

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



CAMPAÑA PUBLICITARIA SOCIAL A TRAVÉS DE FACEBOOK
PARA SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN CHICLAYANA SOBRE LOS
PROBLEMAS MENTALES DURANTE LA COVID-19

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTOR

SARA BEATRIZ ALVARADO VILLANUEVA

ASESOR

LORELLA PRISCILA OTINIANO CASTILLO

<https://orcid.org/0000-0003-4026-7386>

Chiclayo, 2022

**CAMPAÑA PUBLICITARIA SOCIAL A TRAVÉS DE
FACEBOOK PARA SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN
CHICLAYANA SOBRE LOS PROBLEMAS MENTALES
DURANTE LA COVID-19**

PRESENTADA POR:

SARA BEATRIZ ALVARADO VILLANUEVA

A la Facultad de Humanidades de la

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez

SECRETARIO

Lorella Priscila Otiniano Castillo

VOCAL

Dedicatoria

A todas aquellas personas que perdieron la batalla y dejaron de brillar.

Agradecimientos

A Dios, a la profesora Cecilia Vidaurre y

a mi asesora Lorella Otiniano

Por enseñarme que, con persistencia, todo es posible.

Informe de Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	www.umaza.edu.ar Fuente de Internet	1%
3	www.ceupe.com Fuente de Internet	1%
4	cajamarcaopina.com Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
6	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	docplayer.es Fuente de Internet	1%
8	www.uchile.cl Fuente de Internet	1%
9	es-us.noticias.yahoo.com Fuente de Internet	

Índice

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción	7
Revisión de literatura	8
Materiales y métodos.....	13
Discusión	19
Conclusiones	21
Recomendaciones.....	21
Referencias.....	24
Anexos	27

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Campaña publicitaria social a través de Facebook para sensibilizar a la población chiclayana sobre los problemas mentales durante la COVID-19”, tuvo como objetivos específicos: identificar los problemas relacionados con la salud mental durante la pandemia, determinar el público objetivo y establecer el mensaje de la campaña. El estudio fue de metodología cualitativa con enfoque hermenéutico – fenomenológico, debido a que describe la realidad de los individuos en torno a lo que se investiga. Para ello, se utilizaron las técnicas de entrevista a profundidad y cuestionario, que fueron aplicados a especialistas en publicidad social y salud mental. De este modo, se concluyó que la elaboración de una campaña de publicidad social en el tema de salud mental es fundamental para concientizar e informar al público sobre los trastornos que se incrementaron durante la pandemia. Asimismo, fue indispensable realizar la segmentación del público objetivo de manera correcta para saber a quién va dirigido y que estrategias utilizar para tener una mayor difusión. De igual manera, fue importante determinar el mensaje y tono de comunicación para crear un vínculo con el adoptante objetivo.

Palabras claves: COVID-19, salud mental, sensibilizar, pandemia, publicidad social.

Abstract

The present research work entitled "Social advertising campaign through Facebook to sensitize the Chiclayo population about mental problems during COVID-19", had as specific objectives: to identify problems related to mental health during the pandemic, to determine the target audience and establish the message of the campaign. The study was of qualitative methodology with a hermeneutical-phenomenological approach, because it describes the reality of individuals around what is investigated. For this, in-depth interview and questionnaire techniques were used, which were applied to specialists in social advertising and mental health. Thus, it was concluded that the development of a social advertising campaign on the subject of mental health is essential to raise awareness and inform the public about the disorders that increased during the pandemic. Likewise, it was essential to carry out the segmentation of the target audience correctly to know who it is aimed at and what strategies to use to have a greater diffusion. Similarly, it was important to determine the message and tone of communication to create a bond with the target adopter.

Keywords: COVID-19, mental health, awareness, pandemic, social advertising.

Introducción

En la actualidad, el avance de la pandemia por COVID-19 ha afectado el bienestar emocional de la población. El miedo a la enfermedad se podría explicar por la novedad e incertidumbre que esta genera; lo que es causado principalmente por los mitos y la desinformación en redes sociales y medios de comunicación, a menudo incitado por noticias erróneas y una mala comprensión en los mensajes con respecto al cuidado de la salud. De igual manera, el progresivo número de pacientes y casos sospechosos provocaron la preocupación del público por temor contagiarse.

Sumado a eso, la cuarentena como medida de emergencia ha incrementado la posibilidad de presentar problemas psicológicos y mentales, principalmente por el distanciamiento entre las personas; debido a que en ausencia de comunicación interpersonal es más probable que los trastornos depresivos y ansiosos ocurran o empeoren.

En una encuesta realizada por la investigación de Opinión y Mercado del Mundo (2020), se obtuvo como resultado que el 52% de peruanos presentan problemas emocionales; tales como ansiedad, depresión y estrés; los cuales son provocados por el miedo a infectarse, la falta de información, el aburrimiento, las pérdidas económicas y el estigma. Esto generó un comportamiento errático entre las personas, lo cual es un fenómeno común, ya que existe mucha especulación sobre el modo y la velocidad de transmisión de la enfermedad. Otro factor importante a tener en cuenta es el proceso de duelo por las diferentes pérdidas sufridas en pandemia. (Brooks, 2020).

No obstante, tanto la población general como el personal de salud experimentaron problemas psicológicos; de forma específica, profesionales de género femenino. Si bien la información sobre la COVID-19 va aumentando cada vez más, se basa en aspectos epidemiológicos del virus y en medidas de salud pública. Sin embargo, no aportan mayor información sobre los posibles efectos en la salud mental (Ríos, 2021).

Por ello, las emociones y los pensamientos negativos se extienden amenazando la salud mental de la población. Por lo tanto, se puede utilizar una campaña de publicidad social como herramienta de comunicación para contribuir a mejorar la salud mental de la población; estas campañas se encuentran orientadas hacia la mejora del bienestar de las personas, su estilo y calidad de vida. Asimismo, la publicidad social tiene como objetivo producir una mejora en la sociedad por medio de cambios en los comportamientos y actitudes de sus miembros (Viñaras, 2018).

Según Orozco (citado en Senes y Ricciulli, 2018) la publicidad social ha aplicado los mismos parámetros utilizados en la publicidad comercial. Sin embargo, se han sumado diferentes elementos que le permiten convertirse en un instrumento importante para los agentes de cambio.

Entonces, la publicidad social es un elemento básico que contribuye a la creación de una nueva cultura, permitiendo una reconversión. Por consiguiente, no es solo un cambio sustancial, es un instrumento de comunicación de suma importancia para la sociedad.

En el Perú, según la agencia de medios Esfera Comunicaciones (2018), las campañas sociales se enfocan en las necesidades públicas como: seguridad ciudadana, prevención de desastres naturales, vacunación, entre otras que abarcan al menos el 70% de la inversión publicitaria estatal.

Para los autores Kotler y Robert (como se cita en Viñaras, 2018) las razones que persigue este tipo de publicidad son de carácter social y los objetivos planteados sirven para solucionar un problema específico. Además, involucra de manera indirecta o directa a la mayor parte de los miembros de la sociedad (se centra en los temas de bienestar social). El verdadero objetivo de la publicidad social es promover un cambio social favorable hacia las poblaciones más

vulnerables, generar un diálogo entre el público logrando interactuar con ellos como sujetos co-partícipes del cambio (Senes & Ricciulli, 2018).

Por lo tanto, se formula la siguiente pregunta: ¿Cómo será la campaña a través de Facebook que sensibilizará a la población chiclayana sobre los problemas de salud mental durante la pandemia COVID-19?

La presente investigación tiene relevancia social para el ciudadano de Lambayeque porque servirá para sensibilizar a las personas sobre los trastornos psicológicos que se han incrementado durante la pandemia; tales como, miedo, estrés, ansiedad y depresión. Asimismo, contribuirá para informar acerca de sus efectos secundarios, cómo afrontarlos y en donde solicitar ayuda psicológica. Cumple con la línea de investigación de la USAT denominada “Innovación en comunicación y desarrollo” pues con la campaña de publicidad social se buscará mejorar el bienestar mental de las personas durante la pandemia.

El aporte más importante de esta investigación será reforzar conocimientos sobre campañas de comunicación en el ámbito social y su importancia, siendo así de utilidad para el área de Publicidad Social.

Para concluir, esta investigación tiene como objetivo general proponer una campaña de publicidad social a través de Facebook para sensibilizar a la población chiclayana sobre los problemas mentales durante la pandemia COVID-19. Asimismo, como objetivos: identificar los problemas relacionados con la salud mental durante la pandemia, determinar el público objetivo y establecer el mensaje de la campaña de comunicación publicitaria enfocada a la salud mental a través de la red social Facebook.

Revisión de literatura

Rodríguez (2017), en su tesis titulada “Campaña de Publicidad Social para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos “4 de enero” en la ciudad de Guayaquil”, tuvo como objetivos: cambiar la imagen de la institución por medio de piezas gráficas, comprobar la efectividad de los planes de comunicación aplicados por la organización en el año 2016 y utilizar la campaña publicitaria como herramienta de comunicación para difundir la nueva imagen. Se concluyó que la publicidad mediante la página web de la escuela fue el medio más idóneo para lograr el posicionamiento, la publicidad en Facebook también ayudó a generar un mayor reconocimiento. Se comprobó que las redes sociales son un medio efectivo para llegar de manera masiva al público, aumentando la aceptación e integración de las personas al tema.

Aguilar y Torres (2017), en su investigación “Campaña de Mercadeo Social: Mentalízate: La salud más allá del estado físico”, los objetivos fueron: mejorar y promocionar la comprensión por parte del público de la salud mental en los usuarios del Ballet Nacional del Ecuador (BNE) en un 40% por medio de una campaña de comunicación para psicoeducación, incentivar un cambio en la línea de pensamiento y percepción sobre la salud mental y su vinculación con factores influyentes. En las conclusiones, los autores demostraron que los cambios de pensamientos y comportamientos son progresivos. Una sola campaña no va a cambiar un concepto que se ha perdurado de generación en generación. Sin embargo, es una forma de confirmar que la repetición y continuidad de mensajes análogos sobre el tema que van produciendo pequeños cambios en sectores específicos.

Quispe y Margot (2017), en su tesis “Campaña de Publicidad Social para informar, educar y promover la aceptación de la donación de órganos y tejidos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa, en el año 2018”, los objetivos fueron: concientizar a que los jóvenes universitarios pongan SI en su DNI, para permitir donar sus órganos, demostrar cómo una campaña social contribuye a una experiencia colectiva y generar futuros agentes de cambio involucrando a los universitarios en temas de importancia social. Se concluyó que es importante lograr una actitud positiva ante la donación de órganos por parte del público objetivo (en este caso los jóvenes universitarios). Asimismo, la utilización de la red social Facebook fue de suma

importancia (debido a que el público objetivo de la campaña es el principal participante de este medio) siendo fundamental para crear una participación interactiva y a su vez, difundir la campaña.

Publicidad Social

Kotler y Robert (como se cita en López, 2019), mencionan que la publicidad social está liderada por un grupo específico denominado “agentes de cambio”, que trata de influir en “adoptantes objetivos” para que acepten, cambien o desistan de ciertas prácticas, conductas y actitudes. Asimismo, Arroyo (como se cita en Viñaras, 2018), afirma que la publicidad social es una gran propuesta que ofrece argumentos emocionales y racionales al público con el objetivo de que tomen decisiones y adquieran compromisos racionales.

Elementos de la publicidad social

Disuasión y persuasión:

La publicidad busca a través de sus discursos influir, de manera intencionada, generando un impacto en el receptor. El discurso publicitario social integra la persuasión, la sensibilización, la concienciación, la educación y la prevención como ejes principales. Asimismo, se puede valorar el surgimiento de estrategias de cambio social, que son llevadas a cabo por importantes agentes de cambio, como, por ejemplo, organizaciones sin ánimo de lucro. (Guerrero y Orozco, 2016).

La disuasión pretende que la comunidad cambie de opinión respecto a prácticas y actitudes perjudiciales, tales como: consumir sustancias ilícitas, conducir en estado de ebriedad, arrojar basura en lugares indebidos, prevenir la violencia intrafamiliar, entre otros casos (López, 2019).

Se puede observar que, la publicidad social persuade al público objetivo recurriendo al lado emotivo, para que logre producir una transformación social en las poblaciones más vulnerables.

Por su parte, Viñaras (2018), señala que la publicidad social es un modo de comunicación persuasiva que tiene como fin mejorar a la sociedad por medio del cambio en las actitudes del público al que se dirige. Los agentes emisores de este tipo de campañas son las administraciones, el tercer sector y las empresas, los cuales tienen el objetivo de disuadir y persuadir problemas.

Los objetivos se ven en términos de persuasión o disuasión. Por ejemplo, en el caso de persuasión sería lograr que las personas coman saludable y, en el caso de disuasión sería hacer que las personas dejen de tomar bebidas alcohólicas. (Storey, Richard, citado en Tomba et.al. 2018).

Mensaje:

Ríos (2020), explica que el rol de la publicidad social es conectar con el público para generar una recordación del mensaje y una reacción favorable para los intereses de comunicación. Es decir, observar desde otro ámbito la manera particular de percibir la realidad y diseñar mensajes que cobren sentido en el receptor para un cambio transformacional de la sociedad.

El mensaje de la campaña tiene que ser realista y presentarse como una propuesta realizable. De lo contrario, las personas percibirán que el objetivo es “inalcanzable” y no reaccionarán de manera positiva; entienden el mensaje, pero no actuarán porque creerán que la meta es imposible (López, 2019).

Castañeda (2017), explica que el primer paso para realizar una campaña es determinar el problema y realizar una investigación previa que ayude con el aporte de datos. Este análisis será útil para especificar la línea ideológica de la campaña. El segundo paso es establecer el objetivo, lo que se quiere alcanzar directamente desde la campaña; su precisión depende de los recursos y la experiencia previa. Debe ser medible y de tiempo limitado, de esta manera se podrá observar el avance en los resultados. El tercer paso es definir el argumento de lo que se va a

compartir con respecto al contenido de la campaña, como se va a realizar y cual será su estilo de comunicación; adaptarse al contexto de los resultados obtenidos.

Para Diaz (como se cita en Castañeda, 2017) el último paso es la solución, la cual ayuda a crear las bases para comunicar el mensaje de manera asertiva y obtener una reacción positiva por parte del público objetivo. Asimismo, es importante recalcar que la idea del objetivo general no tiene por qué ser necesariamente alcanzable por la campaña.

Estrategia creativa

Para que una campaña de publicidad social sea efectiva se tiene que segmentar de forma adecuada al público objetivo (Muñoz & Duque, 2018). Asimismo, se ha otorgado relevancia alrededor de las campañas sociales, dado que representan un importante conductor de mensajes de interés público, que busca contribuir a la solución de problemáticas de la sociedad, la presencia de ella resulta imprescindible al ser un agente de cambio a favor del individuo y la comunidad (Allisiardi et. al. 2018).

Por consiguiente, Gonzales (2017), explica que existen muchas variables para lograr alcanzar la efectividad de la campaña, como el uso de mensajes impactantes para generar recuerdos, la creatividad y originalidad de la campaña, la responsabilidad de los agentes de cambio y la segmentación.

La publicidad social persigue objetivos que contribuyan a corto o largo plazo el desarrollo, formando parte de programas de cambio y concientización social. No obstante, la baja resolución creativa de los mensajes analizados y su presencia intermitente en los medios, solo con espacios cedidos de forma gratuita, no permiten obtener niveles de recordación adecuados y tampoco posibilitan generar el cambio social anhelado (Muñoz, 2018).

Allisiardi et. al. (2018), afirma que la mayor parte de campañas de publicidad social utilizan un estilo emotivo y aportan una carga psicológica-afectiva al mensaje, que favorece el impacto en el público. En búsqueda de tal impacto creativo, algunas de las campañas acuden al empleo de metáforas, absurdos y situaciones fantásticas, como estrategia para asegurar la mirada sostenida del público.

Estrategia de medios

Para realizar una buena selección de medios se tiene que establecer la relación entre los objetivos y los medios disponibles. Después se jerarquizan según su idoneidad, sin entrar necesariamente en detalles, para poder establecer las funciones que puede cumplir cada uno. Es necesario extraer las ventajas que ofrece cada uno y comparar sus características, aplicando los criterios generales, los cualitativos y cuantitativos (Unid, 2017).

Los medios digitales propios son particularmente eficientes para la construcción de relaciones a largo plazo con clientes actuales, potenciales y medios ganados. De acuerdo con González (2019), tener medios propios representa grandes beneficios en términos de control, eficiencia, duración, versatilidad y comunicación con las audiencias. Sin embargo, se debe tener especial cuidado con lo que se comunica y cómo se comunica pues los públicos actuales tienden a dudar de la veracidad y de lo que se publica en estos espacios de comunicación directa de la compañía.

Del Prete y Rendon (2019), explican que los medios completamente propios, como los *website o microsites*, y parcialmente propios, como blogs, canales de *YouTube*, *fan pages en Facebook*, cuentas en *Twitter*, *Flickr o Foursquare*, entre otros, que son creadas y controladas por la marca o empresa, pero el espacio donde se encuentran no pertenece a la compañía.

Facebook como medio de comunicación

Ortiz y Molina (2020), explican que Facebook es una red social caracterizada especialmente por la inmediatez, debido a que tiene a su favor la posibilidad de conformar comunidades virtuales en donde las personas tienen la oportunidad de comunicarse de manera horizontal e intervenir en asuntos de interés público y social.

La comunicación interpersonal y pública ha cambiado gracias a los medios de comunicación social, ya que ofrecen la oportunidad de interactuar con los demás usuarios sin restricciones o censuras previas, con un bajo costo. Van Dijck (2016), considera que este conjunto de medios virtuales predomina en el comportamiento humano de forma individual y comunitaria.

Facebook posee dos modos de comunicación: el modo asincrónico, en el que se puede consultar información después de un tiempo publicado como, por ejemplo: compartir información a través del perfil o de comentarios y el modo sincrónico, en la aplicación de mensajería de Facebook Messenger y en los grupos de la plataforma (Bolander & Locher, 2015).

Van Dijck (2016), explica uno de los objetivos de Facebook es que el usuario comparta información con todos sus contactos posibles. Asimismo, impone una demostración predominante sobre la práctica de social media al dirigir a los usuarios por donde la red desee. Por otro lado, en redes sociales “compartir” conlleva a la filtración de esa información personal a terceras personas y se vincula con la idea de que los usuarios distribuyan información entre ellos.

Comunicación masiva y participativa:

López (2019), señala que la publicidad social ha recurrido a una comunicación directa con el consumidor, mientras que la publicidad social tiene la necesidad de enfocarse en la comunidad, y en que sus acciones sean de manera colectiva. La posibilidad de llegar de manera masiva a diferentes públicos es el principal tributo de la comunicación publicitaria, el cambio de actitudes y conductas se produce gracias a los medios de comunicación, es por esto que la publicidad de carácter social es fundamental en el proceso de comunicación, ya que permite la participación activa de los ciudadanos.

El impacto de la pandemia en la Salud Mental

La salud mental es el estado de bienestar en donde las personas pueden realizar sus labores diarias de forma fructífera y productiva, son capaces de afrontar la tensión y son conscientes de sus propias capacidades, a su vez, contribuyen en la comunidad de manera positiva (Organización Mundial de la Salud, 2020). Desde el panorama de salud mental, una epidemia de mayor medida conlleva a una alteración psicológica que afecta la capacidad de autocontrol en las personas afectadas. Asimismo, señala que posiblemente toda la población padecerá de tensión o ansiedad en menor o mayor medida.

Por tal motivo, se considera que entre la mitad y la tercera parte de la población podrían padecer de trastornos psicológicos. Por consiguiente, también podrían padecer de algún síntoma psicopatológico (de acuerdo a la medida del evento y el nivel de vulnerabilidad). Sin embargo, algunas serán respuestas comunes frente a una circunstancia extraña, es decir, solo algunos problemas psicológicos que se presenten serán calificados como trastornos, causando dificultades en controlar situaciones de estrés y presentando conflictos en los vínculos psicosociales (Brooks et al. 2020).

Salud mental en la población

Asmundson (2020), explica que el inicio del SARS-CoV-2 ocasionó temor y estrés en toda la población. La desinformación en los medios de comunicación y las redes sociales (ocasionado frecuentemente por noticias engañosas y baja comprensión de mensajes) han

aumentado el miedo en la población. Asimismo, el progresivo número de pacientes y casos sospechosos causaron el temor a las personas por contagiarse.

Un estudio en china reveló que existe muchas suposiciones sobre la velocidad y la forma de contagio, provocando un comportamiento errante por parte de la población. Esta situación provoca el aumento de las emociones negativas (ansiedad, estrés, depresión) y el descenso de las emociones positivas (satisfacción y alegría) (Duan, 2020).

La depresión es un trastorno mental recurrente que se caracteriza por la presencia del sentimiento de tristeza, pérdida de interés o placer, sentimientos de culpa o falta de autoestima, sensación de cansancio, falta de concentración y trastornos del sueño o del apetito. Wang (2020) señala que, en una investigación con 1210 personas realizada en el inicio de la pandemia, se descubrió que el 13,8% de los encuestados tuvo síntomas de depresión leve; el 12,2%, síntomas moderados; y el 4,3%, síntomas graves. Se observó un mayor nivel en personas con malestares físicos tales como: mareo, dolor de garganta y escalofríos; en personas sin educación y en aquellas que no confiaban en el diagnóstico de los médicos.

Los niveles de depresión bajaron en las personas que obedecían las medidas de prevención y en aquellas que observaron el aumento en el número de pacientes recuperados. No obstante, los personajes que padecieron de la muerte de un familiar o amigo, podrían producir un duelo psicológico como consecuencia de una mezcla de emociones negativas y de no haber podido “despedirse” (León, 2020).

Rapado (citado en Briceño, 2020) afirma que la ansiedad es una reacción emocional producida por la percepción de un suceso potencialmente peligroso. Puede ir acompañado con cambios fisiológicos, tales como; taquicardia, sudoración, sensación de cansancio y respiración acelerada.

La ansiedad por salud produce cambios o sensaciones corporales son interpretados como síntomas de alguna enfermedad. Se caracteriza por interpretaciones adversas de sensaciones y cambios corporales, creencias disfuncionales sobre la enfermedad y la salud (Huarcaya, 2020). En el contexto de la pandemia de Covid-19, el incremento de la ansiedad en la población se da mayormente porque las personas ante alguna sensación corporal leve creen haber adquirido la enfermedad, esto afecta en su comportamiento y en la capacidad de tomar decisiones.

Es frecuente que los trastornos de ansiedad tengan comorbilidad con otros problemas de la salud mental, ya sea al inicio o como consecuencia de la evolución del trastorno. En el transcurso del trastorno se pueden presentar síntomas depresivos, consumo de sustancias psicoactivas, entre otras conductas (MINSAs, 2020).

Asmundson (2020), explica que esto ocasiona conductas desadaptadas, como aplicar las excesivas medidas de sanidad (lavado de manos, ansiedad por las compras y acudir excesivamente a los centros de salud).

Por lo general, algunos de estos comportamientos son consecuencias de los “consejos” de los medios de comunicación; sin embargo, las personas diagnosticadas con este problema suelen ser extremistas, lo que genera consecuencias graves para la persona y su comunidad (por ejemplo: comprar en exceso materiales de protección, lo cual podría generar desabastecimiento en la comunidad) (Wang, 2020)

González (como se cita en Pérez, 2018) afirma que el estrés se considera como el proceso o reflejo que se pone en marcha cuando una persona percibe una situación o acontecimiento complejo en el cual se encuentra como amenazante o desbordante de sus recursos. A menudo se produce por la autoexigencia o sobreesfuerzo de la persona y como consecuencia ponen en riesgo su bienestar tanto físico como mental.

El estrés afecta de una manera directa a la salud, y es un factor perjudicial en común algunas enfermedades, llegando al punto hasta de acelerar el proceso. Asimismo, estimula conductas dañinas y evita la aparición de conductas saludables (Pérez, 2018). Es la primera reacción ante un factor de estrés, la resistencia física decae y el organismo impone resistencia.

Teoría de la comunicación persuasiva

Esta teoría explica que la comunicación tiene el poder de persuadir e influir en el receptor solo si el medio que se utiliza es el adecuado para que el mensaje pueda convencer a las personas y captar su atención. El modelo de Hovland fue elaborado con el objetivo de establecer las variables y los componentes del cambio de actitudes determinado por la comunicación social (Hovland como se cita en González, 2018).

Teoría de la disonancia cognitiva

La teoría de la disonancia cognitiva afirma que las personas emplean técnicas y mecanismos para volver a la coherencia cuando se encuentran incómodos de manera psicológica, es decir, cuando presentan pensamientos contradictorios o dañinos para su salud. Asimismo, esto desestima cualquier contrariedad y soluciona las disconformidades personales que se puedan presentar (Festinger como se cita en Guzmán y Valdés, 2020).

Teoría de los efectos limitados

La teoría de los efectos limitados menciona que los medios no tienen todo el poder que se les atribuye, debido a que se encuentran condicionados a diferentes variables psicológicas individuales y a la habilidad de percepción y aceptación de cada persona. Dicho de otro modo, la sociedad tiene la capacidad de escoger los mensajes que los medios de comunicación transmiten (Lazarsfeld como se cita en Donstrup, 2018).

La teoría de la comunicación persuasiva es importante para la investigación ya que los mensajes persuadirán al receptor a través de Facebook para que pueda interiorizar la importancia de los problemas de salud mental durante la pandemia. La teoría de la disonancia cognitiva nos ayuda a utilizar las herramientas adecuadas para informar y evitar una incomodidad psicológica. La teoría de los efectos limitados nos sirve para determinar que mensajes podemos transmitir de acuerdo a la capacidad de aceptación y percepción de los receptores.

Materiales y métodos

La presente investigación fue cualitativa, porque se elaboró el mensaje de la campaña a partir de preguntas dirigidas hacia los sujetos de estudio, en este caso, especialistas en publicidad social y salud mental. Bedregal et. al. (2017), menciona que este tipo de investigación posee sus particularidades, teniendo como objetos de estudio a las actitudes, percepciones y emociones del público, frente a problemas vinculados con el tema salud mental. Por esta razón, se aplicó dicha metodología con el fin de recoger datos para entender y construir una campaña publicitaria social que sirve como herramienta para sensibilizar a la población chiclayana sobre los problemas mentales durante la pandemia COVID-19.

La investigación fue de enfoque hermenéutico, debido a que está orientada a la descripción e interpretación de las estructuras fundamentales de las experiencias vividas y al reconocimiento de su significado. A su vez, es fenomenológica ya que describe la realidad de los individuos en relación a lo que se investiga (Lozano, como se cita en Rojas, 2020).

El escenario de investigación fue en Chiclayo, capital de la región Lambayeque. Ubicada en el noroeste del Perú con una población de 1 197 260 habitantes (INEI). Según el Centro Especializado en Salud Mental Comunitario, el 40 % de la población padece de algún problema de salud mental, entre ellos se destacan: la ansiedad, el estrés y la depresión, los cuales se incrementaron en los últimos meses debido a la cuarentena y al miedo al contagio.

Los sujetos de investigación fueron especialistas en publicidad social y salud mental, seleccionados con el propósito de investigar y recoger información a partir de diferentes perspectivas que respondan a los objetivos de la investigación, de esta manera facilitar la elaboración de la campaña de publicidad social a través de la red social Facebook.

Publicistas entrevistados

Con la finalidad de establecer el mensaje de la campaña de comunicación publicitaria enfocada a la salud mental a través de la red social Facebook y determinar el público, se aplicó entrevistas a especialistas en publicidad social, que ejercen su labor en agencias creativas.

Daniel Marcet

Publicista y director ejecutivo del Festival Iberoamericano de Publicidad, miembro honorífico de la Fundación “Mundo Ciudad”, fundador y presidente de “The Cup, Intercontinental Advertising Cup”. También es director general creativo de Marcet & Asociados, en la que trabajó para el Diario Clarín, Bayer, Banco Español, Mitsubishi, entre otros. Fue presidente del jurado en la undécima edición del Publifest (Festival Internacional de Publicidad Social).

Andrés Aviña

Licenciado en ciencias de la comunicación y magister en publicidad por la Universidad Autónoma de Chihuahua, México. Actualmente es miembro de Natural English desde el 2016, donde trabaja en la elaboración de campañas publicitarias para televisión, radio y prensa.

Yoryo Hortolà

Publicista, socio fundador de “Sherpa” y actualmente jurado en el Publifest 2020. Ha trabajado como guionista de televisión y colaborador de las firmas de moda. Trabajo en campañas publicitarias para Bacardí, Durex, Levi’s, Catalana Occidente, Mahou, entre otros.

Oscar Bilbao

Director creativo y redactor publicitario, socio fundador de “Los Herederos de Rowan”. Sus campañas publicitarias han sido premiadas en el New York Festival, John Caples Awards y Best of Europe. Fue jurado en el Publifestival (Festival Internacional de la Publicidad Social) en el 2017 y en el Salud festival (Festival internacional de Publicidad Alimentaria y Salud) en el 2018.

Psicólogos entrevistados

Con la finalidad de conocer e identificar los problemas específicos relacionados con la salud mental durante la pandemia COVID-19, se aplicó entrevistas a especialistas en salud mental, que actualmente ejercen su labor ayudando a las personas afectadas de manera psicológica debido a la pandemia.

Kimberly Bernal

Licenciada en psicología y magister en psicología clínica. Actualmente es jefa del servicio de psicología del Centro de Salud en Motupe.

Karla Montenegro

Licenciada en psicología por la Universidad Señor de Sipán. Actualmente es jefa del servicio de psicología del Centro de Salud Mesones Muro.

Hugo Munguía

Licenciado y magister en psicología clínica cognitiva, estudio en la Universidad Marista de Mérida. Actualmente, también trabaja como docente en la Universidad Anáhuac del Mayab en España. Participo en la campaña de Prevención del Suicidio en Adolescentes. Por Ackerman Institute for the Family – New York y en el X Seminario Anual Intensivo de Trastornos de Ansiedad.

Ubaldo Segura

Licenciado en psicología, magister en psicoterapia clínica por la Universidad Iberoamericana de Puebla y especialista psicología cognitiva por la Universidad Nacional Autónoma de México. Participo en el diplomado en psicología de Grupos por Fundación Carlos Slim, México.

Cuestionario para especialistas en salud mental

Preguntas

1. ¿Qué tipo de problemas mentales genera el aislamiento social en los ciudadanos?
2. ¿Qué genera el aislamiento social en una persona previamente diagnosticada con un problema mental?
3. ¿Quiénes son las personas más afectadas mentalmente durante la cuarentena?
4. ¿Las redes sociales pueden ayudar a sensibilizar sobre los problemas de salud mental?
5. ¿Cuál es la mejor forma de manejar la soledad en confinamiento y no tener comportamientos compulsivos?
6. ¿Como podemos ayudar a amigos y familiares que padecen de estrés, ansiedad y depresión?
7. ¿Terminado el tiempo de confinamiento, ¿Qué podemos hacer para manejar el miedo que genera el salir de casa?
8. ¿Como podemos preservar la salud mental durante la pandemia?

Se excluyeron a comunicadores que no tienen relación en el área de publicidad social y especialistas sin conocimientos en salud mental.

Para plantear la propuesta de la campaña de publicidad social, se utilizó la técnica de entrevista, que para Janesick (citado en Hernández et. al., 2018) tiene como fin adquirir información específica por parte del entrevistado, obteniendo la construcción de conceptos con respecto a un tema. La entrevista fue de tipo semiestructurada que según López y Fachelli (2015), se basa en una guía de preguntas claras que permiten al entrevistador repreguntar para aclarar conceptos, esta técnica ayudó a registrar información de acuerdo a los objetivos planteados.

El instrumento que se empleó fue el cuestionario de entrevista, que según López y Fachelli (2015), es considerada una técnica de recolección de datos a través de interrogantes, que tiene como fin obtener de forma ordenada las medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática social previamente construida. Los instrumentos fueron validados por especialistas en publicidad social y salud mental; los mismos que se adjuntan en anexos.

Cuestionario para especialistas en publicidad social

Preguntas

1. ¿Cuál es la estructura de una campaña de publicidad social?
2. ¿Qué tono de mensaje publicitario es recomendable utilizar para una campaña social?
3. ¿Como se definen los objetivos en una campaña de publicidad social que trata de salud mental? ¿Cuál es el proceso para llegar al concepto creativo? ¿Qué se debe tener en cuenta?
4. ¿Cómo segmentaría usted al adoptante objetivo de la campaña de publicidad social?
5. ¿Qué aspectos se debe tener en cuenta al momento de estudiar al adoptante objetivo?
6. ¿Se deben tener en cuenta algunos lineamientos al ser un mensaje de un tema de salud mental?
7. ¿Qué tipo de contenidos en Facebook son los más adecuados para generar interacciones positivas en los usuarios durante el aislamiento social?

El proceso de la recolección de datos inicio con la validación de los instrumentos. Luego, se realizó el contacto con los sujetos de estudio, en este caso, especialistas de publicidad social y salud mental, a quienes se les aplico una entrevista telefónica y por e-mail, lo cual sirvió para dar validez y credibilidad a la información recolectada, después fue procesada a través del análisis y comprobada con fuentes previas de autores.

La investigación titulada “Campaña publicitaria social a través de Facebook para sensibilizar a la población chiclayana sobre los problemas mentales durante la COVID-19” se realizó con responsabilidad al ser un tema de publicidad social. Se desarrolló el tratamiento de información con transparencia y honestidad en los resultados. Asimismo, la información obtenida sólo será utilizada para la investigación, tal como lo menciona el principio de responsabilidad y confidencialidad.

Resultados de las entrevistas a especialistas en publicidad social

1. ¿Qué tono de mensaje es recomendable utilizar para una campaña social?

El tono de mensaje para una campaña social de este ámbito debe ser serio, emotivo y optimista para que pueda ser más sencillo de comprender y pueda generar dialogo entre los receptores. Asimismo, la información debe ser relevante, sutil y suave para poder transmitir todo tipo de mensajes y causar un mayor impacto.

2. ¿Cuál es la estructura de una campaña de publicidad social?

Entre las respuestas obtenidas, se especificó que para establecer la estructura de una campaña de comunicación se debe de tener en cuenta los objetivos de la campaña para tener en claro lo que se quiere lograr, conocer al público al que será dirigido, determinar la estrategia de comunicación que se empleará y establecer el mensaje de la campaña.

3. ¿Cuál es el proceso para llegar al concepto creativo?

El proceso para lograr crear el concepto creativo se basa en tener un buen briefing con la información necesaria para poder desarrollar un buen concepto. Asimismo, para que el mensaje sea efectivo es recomendable brindar una respuesta concreta al público, el receptor debe tener la posibilidad de comunicarse con especialistas que puedan ofrecerle ayuda en caso de que la necesite.

4. ¿Cómo segmentaria al adoptante objetivo de la campaña de comunicación?

Para una correcta elección del público objetivo es fundamental afinar los mensajes y optimizar los resultados. Es decir, una vez identificado el problema se tiene que buscar en que identificar en que sector existe más riesgo de que se presente. Por ende, en base a los objetivos presentados, se utilizará el formato más adecuado para definir el target.

5. ¿Qué aspectos se debe tener en cuenta al estudiar al adoptante objetivo?

Los aspectos a tener en cuenta tienen que ver con sus intereses, entorno, necesidades, y problemática de sus grupos etarios o socioeconómicos. Conocer al máximo su edad, hábitos, lenguaje, cuanto más los conozcas más dirigido estará el mensaje. Asimismo, se debe de analizar los antecedentes de la persona, que no se tenga en características o principios de dicha problemática social. El target debe estar compuesto por las personas interesadas en la causa para animarlos a difundir el mensaje de la campaña.

6. ¿Se deben tener en cuenta algunos lineamientos al ser un mensaje de un tema de salud mental?

El tema de salud mental se debe manejar con cuidado, debido a que es un tema delicado y sensible. Es decir, se tiene que analizar previamente como y que se va a comunicar. De igual manera, los publicistas entrevistados también especificaron que no existe ningún lineamiento fuera de los códigos de conducta publicitaria, sin embargo, la ética deontológica tiene que ser respetada por los encargados de la campaña.

7. ¿Qué tipo de contenidos en Facebook son los más adecuados para generar interacciones positivas en los usuarios durante el aislamiento social?

Los expertos en publicidad aseguraron que se debe crear más contenidos que anuncios, estos pueden ser artículos, consejos e ideas. El contenido compartido tiene que ser positivo, breve, directo y envolvente. Del mismo modo, las ilustraciones o gráficas son una buena opción para generar un engagement positivo.

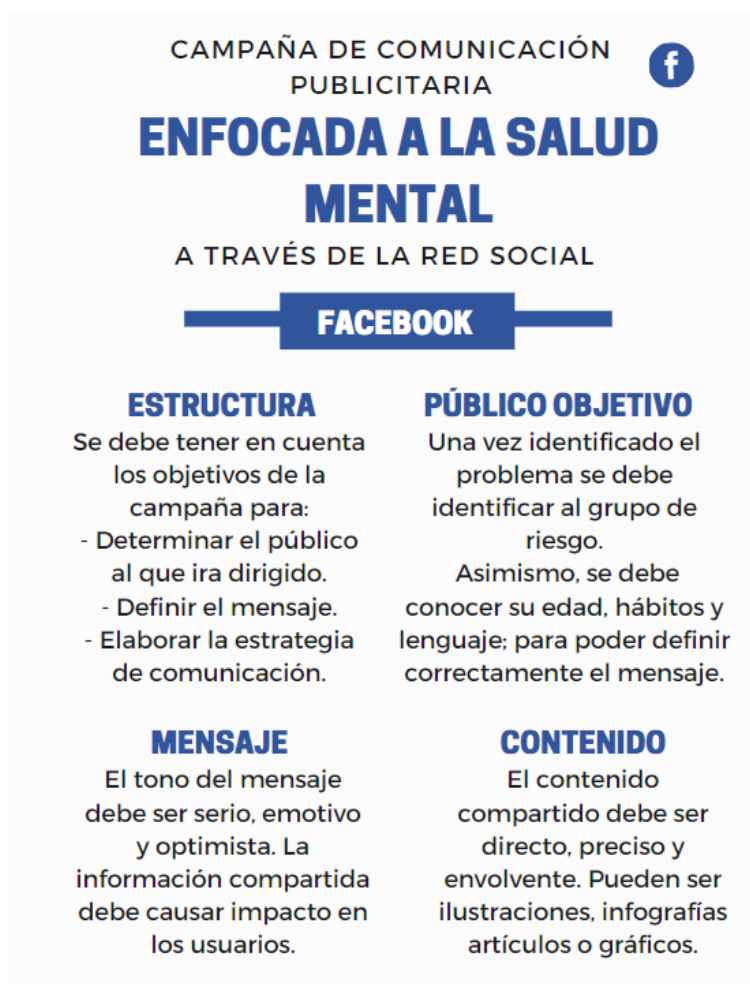


Figura 1. Infografía de una campaña de comunicación publicitaria enfocada a la salud mental a través de la red social Facebook.

Resultados de las entrevistas a especialistas en salud mental

1. ¿Qué tipo de problemas mentales genera el aislamiento social en los ciudadanos?

Los problemas mentales que pueden padecer las personas durante el aislamiento social se encuentran: el estrés, la ansiedad y la depresión que pueden provocar pensamientos suicidas. Es por eso que se recomienda evitar la sobreexposición a noticias alarmantes sobre la contingencia, reconocer nuestras emociones para aprender a controlarlas.

2. ¿Qué genera el aislamiento social en una persona previamente diagnosticada con un problema mental?

En una pandemia, el miedo incrementa los niveles de estrés y ansiedad en individuos sanos e intensifica los síntomas de aquellos con trastornos mentales preexistentes. Asimismo, puede provocar ansiedad, tristeza y estrés, debido a que los pacientes no pueden compartir el proceso de recuperación (del problema mental previamente diagnosticado) con sus familiares.

3. ¿Quiénes son las personas más afectadas mentalmente durante la cuarentena?

Las personas más afectadas mentalmente son los jóvenes y adultos mayores, debido a que no pueden socializar con las demás personas ni visitar a sus familiares; sumado a esto existen factores como la falta de empleo o el miedo de ir a trabajar y contagiarse.

4. ¿Las redes sociales pueden ayudar a sensibilizar sobre los problemas de salud mental?

Las redes sociales pueden ser de gran ayuda, la información adecuada puede ayudar a tomar los cuidados necesarios para mantener o mejorar la salud mental en las personas, debido a que son una manera de informar y contribuir al bienestar emocional.

5. ¿Cuál es la mejor forma de manejar la soledad en confinamiento y no tener comportamientos compulsivos?

La mejor forma es saber controlar nuestras emociones, buscar ayuda para saber manejar la situación, intentando mantener una estructura en la rutina del día, que permita el equilibrio entre actividades académicas/laborales, teniendo en cuenta también la alimentación, el sueño y el contacto con las personas (de manera virtual).

6. ¿Cómo podemos ayudar a amigos y familiares que padecen de estrés, ansiedad y depresión?

Los expertos confirmaron que podemos ayudar a nuestros amigos y familiares brindando espacios seguros donde puedan expresar sus emociones favoreciendo la comunicación con escucha activa y motivándolos a realizar actividades a través de las redes sociales. No obstante, si la persona siente que no puede controlar los síntomas a pesar de la ayuda proporcionada, debemos sugerir apoyo de un profesional.

7. ¿Terminado el tiempo de confinamiento, ¿Qué podemos hacer para manejar el miedo que genera el salir de casa?

Para manejar el miedo que genera salir de casa y retomar las actividades cotidianas luego de la cuarentena es necesario enfocarse en seguir las medidas de prevención, aprender a manejar sentimientos, emociones e informarse correctamente para no darle credibilidad a fake news.

8. ¿Cómo podemos preservar la salud mental durante la pandemia?

Es importante mantener una buena salud mental durante la pandemia, para ello es necesario realizar actividades que generen bienestar y calma, tales como: leer, escribir, hacer ejercicio y estudiar, entre otros. Asimismo, es fundamental evitar la sobreexposición a noticias catastróficas sobre la contingencia, aprender a reconocer momentos en los que estamos experimentando emociones intensas y mantenernos en contacto con amigos y familiares.

PROBLEMAS RELACIONADOS CON LA SALUD MENTAL DURANTE LA PANDEMIA



Ante la emergencia por Covid-19 muchas personas experimentan problemas mentales, como ansiedad, depresión y estrés; los cuales son provocados por el temor a infectarse, la falta de información, y el estigma. Los más afectados mentalmente son los jóvenes y adultos mayores, debido a que no pueden socializar con amistades ni visitar a sus familiares.

La poca actividad social y pasar la mayor parte del tiempo en aislamiento puede generar una disminución en la capacidad para realizar tareas cotidianas como conducir, tomar medicamentos y cocinar.

Asimismo, el aislamiento social podría provocar consecuencias graves en las personas previamente diagnosticadas; tales como irritabilidad, incertidumbre, tristeza y estrés.



Los especialistas especificaron que para mantener una buena salud mental es recomendable realizar actividades como: leer, escribir, inscribirse a cursos en línea y mantenerse físicamente activo.



Figura 2. Infografía de los problemas relacionados con la salud mental durante la pandemia

Discusión

Objetivo uno: Determinar el público objetivo de la campaña.

Los expertos entrevistados coincidieron en que, para lograr un cambio, comunicar y sensibilizar a la población sobre los problemas mentales que provoca el COVID-19, se debe tener muy bien definido el target, debido a que Facebook es una red social con un amplio rango de edades y sectores sociales. Esto confirma lo mencionado por Matz et al. (2017), pues la segmentación consiste en identificar comportamientos y características similares en un grupo, cuando es más profunda (incluyendo variables más precisas como las variables psicológicas, conductuales y demográficas en la definición del target) puede promover mejor la influencia en el cambio de hábitos, pues crea mensajes más afines con el target.

Por su parte, el publicista Daniel Marcet explica que los aspectos a tener en cuenta al momento de elegir al público tienen que ver con sus intereses, grupos sociales, necesidades, y problemáticas de sus grupos etarios o socioeconómicos. Lo mencionado concuerda con Allisiardi et al. (2018), quien resalta que la publicidad social debe generar identificación en el público, incidiendo en sus costumbres, principios, conductas, formas de pensar y otros. Con ello, la decodificación del mensaje será la adecuada y generará efectividad. Asimismo, se debe conocer a profundidad al público objetivo, pues se busca generar cambios no solo conductuales, sino actitudinales.

Además, los especialistas entrevistados recalcaron que se tiene que analizar principalmente los antecedentes del público objetivo, así como precedentes familiares, que se tenga características o principios de dicha problemática social (en este caso, de haber padecido de un problema de salud mental).

Objetivo dos: Establecer el mensaje de la campaña.

Los resultados de las entrevistas realizadas a especialistas en publicidad social reflejaron que el tono del mensaje debe ser apelativo e informativo para generar más empatía y afinidad con los receptores. Asimismo, apoyan la afirmación de Darío (2015), quien expresa que la apelación emocional va direccionada a los sentimientos y que se emplea en la lucha contra los problemas sociales.

Los expertos entrevistados destacaron que el mensaje debe tratar de dar una respuesta concreta al público que se dirige. Es decir, no sólo comunicar a través de una frase, ya que quien lo recibe debe tener la posibilidad de ponerse en contacto a través de un número de teléfono, página web, o lugar; en donde pueda recibir información y ayuda concreta. De igual forma, Restrepo et al. (2018), coincide en que es necesario un mensaje claro para lograr comprensión y recordación, ambos considerados fundamentales en los resultados de una campaña social. Por otro lado, Allisiardi et al. (2018), señala que se requiere de un buen nivel de persuasión de parte del agente de cambio para ejecutar campañas sociales más eficaces, haciendo énfasis en los recursos y estilos que sean relevantes para comunicar efectivamente las problemáticas.

El especialista en publicidad Andrés Aviña, explico la importancia de tener lineamientos éticos al momento de transmitir el mensaje por el hecho que no sabemos qué tan fuerte pueda llegar a ser el problema en algunos sectores determinados debido a que es un tema delicado y sensible. De acuerdo a lo afirmado por Salazar, Mills y Veríssimo (2019), es importante la participación ética del profesional de la publicidad y recalcan que se necesitan publicistas con un gran nivel de criticidad, respeto ético y social que luego inculquen las mismas prácticas de raciocinio crítico a las nuevas generaciones.

Objetivo tres: Identificar los problemas relacionados con la salud mental durante la pandemia.

En el ámbito de salud mental, los especialistas afirmaron que los jóvenes y adultos mayores son los más afectados mentalmente debido a que no pueden socializar con las demás personas ni visitar a sus familiares; sumado a esto explicaron que existen factores decisivos como el miedo de ir a trabajar o contagiarse. No obstante, Huarcaya (2020) señala que los grupos más vulnerables en la pandemia por COVID- 19 son las mujeres, los estudiantes universitarios y adultos en situación de desempleo.

Asimismo, los psicólogos especialistas explicaron que los problemas mentales específicos que pueden sufrir las personas durante la pandemia debido al aislamiento social son: estrés, ansiedad y depresión, que pueden provocar pensamientos suicidas. Lo mencionado concuerda con Khan (2020), quien especifica que las teorías del suicidio señalan la importancia de las conexiones sociales en su prevención, es decir, las personas que experimentan ideas suicidas pueden carecer de conexiones con otras personas e ir apartándose de otras a medida que se incrementa el riesgo de suicidio. Dichos comportamientos están vinculados con el aislamiento social y, por ende, la soledad.

La Organización Mundial de la Salud (2020) sostiene que el comportamiento sedentario y los bajos niveles de actividad física pueden tener efectos negativos en la salud y la calidad de vida de las personas, mientras que realizar ejercicio y utilizar técnicas de relajación pueden ser herramientas valiosas para ayudar a mantener la calma y proteger la salud. En acuerdo con esto, la psicóloga especialista Kimberly Bernal explico que, para poder preservar la salud mental en

aislamiento, las personas deben realizar actividades saludables, tales como comer sano y evitar el consumo excesivo de bebidas alcohólicas. También, afirma que mantenerse en contacto con amigos o familiares ayuda a evitar el estrés y la depresión.

Conclusiones

La elaboración de una campaña de publicidad social enfocada en la salud mental es necesaria y sustancial para sensibilizar e informar a las personas acerca de los trastornos que han aumentado durante la pandemia, sobre cómo afrontarlos y cuando solicitar ayuda de un profesional. Las campañas de publicidad social son un tipo de comunicación que apoya estrategias de cambio que buscan generar un impacto en el receptor; contienen una causa social, un objetivo alcanzable y se basan en la persuasión.

Los problemas relacionados con la salud mental durante la pandemia fueron estrés, ansiedad y depresión, los pacientes previamente diagnosticados pueden padecer episodios con sintomatología intensa relacionados a la patología previamente diagnosticada. Dichos conocimientos fueron de suma importancia para poder determinar qué tipo de ayuda necesitan las personas afectadas y que información se debe compartir en la campaña de comunicación.

El público objetivo de la campaña fueron jóvenes y adultos, este dato se tomó en cuenta al momento de decidir el formato del contenido y el uso del lenguaje. Estas características sirven de ayuda para lograr una mayor efectividad al momento de enviar un mensaje de importancia social, consiguiendo una mayor visibilidad e impacto en menos tiempo. Es indispensable realizar la segmentación del público objetivo de la campaña de manera correcta para saber a quién va dirigido; que estrategias utilizar para captar la atención de los receptores y de qué forma lograr una mayor difusión.

El mensaje de la campaña fue “está bien no estar bien”, es decir, no está mal no sentirse bien emocionalmente, se debe comunicar y solicitar ayuda a amigos, familiares o especialistas en salud mental. Es importante determinar el mensaje de comunicación que se quiere transmitir y apelar al tono emotivo para crear un vínculo con el adoptante objetivo. La red social Facebook permite expresar e informar el mensaje de forma clara y precisa, los usuarios pueden interactuar con el contenido, comprender lo que se quiere comunicar y contribuir de manera indirecta en la campaña al compartirlo con sus contactos.

Recomendaciones

Para crear conciencia en la sociedad sobre la importancia de la salud mental se deben realizar campañas sociales que tengan un mayor alcance y un mensaje trascendente. La clave para la efectividad en una campaña de publicidad social es la repetición o continuación del tema para evidenciar resultados en las actitudes y acciones de la comunidad.

Es importante para la escuela de comunicación USAT reforzar los conocimientos de publicidad social, destacando entre ellos la importancia del medio, mensaje, público objetivo y línea gráfica. Dicha información servirá de base para futuros trabajos de investigación.

La presente campaña, tiene como finalidad promover el autocuidado y cuidado mutuo de la salud mental en la población en el contexto del COVID-19. Es decir, aprender a identificar si un amigo o familiar se encuentra en estado vulnerable, brindarle escucha activa, soporte oportuno y, en caso lo necesite asistencia especializada.

Objetivos

Objetivo general

- Sensibilizar a la población chiclayana sobre los problemas mentales durante la pandemia COVID-19.

Objetivos específicos

- Determinar el contenido de la estrategia creativa de la campaña.
- Elaborar la estrategia de medios de la campaña.

Mensaje

Está bien no estar bien

El mensaje busca transmitir muchas emociones en pocas palabras, siendo memorable y permanente en la mente del público.

Público objetivo

La campaña será dirigida a personas entre los 18 y 30 años edad.

Posicionamiento actual

El público con mayor depresión fue el de 18-21 años, entre ellos presentaron pensamientos autodestructivos, estrés, y ansiedad, como consecuencias del aislamiento social.

Posicionamiento buscado

Se espera que el público adoptante aprenda a identificar sus emociones, a detectar si se encuentra en estado vulnerable y si necesita ayuda

Tono de la campaña

El tono de la campaña será emotivo para lograr captar la atención del público desde la perspectiva de las emociones humanas; transmitiendo esperanza, confianza y alegría. Las emociones son de gran utilidad en el contexto de los mensajes porque convencen de una manera rápida y efectiva. En la argumentación, este tipo de tono es capaz de hacer que el receptor llegue a sentir la parte emocional del discurso. Asimismo, uno de los conceptos clave de la campaña comunicacional será la empatía, la cual permitirá que el receptor se sienta identificado por el mensaje.

Estrategia de medios

Redes sociales

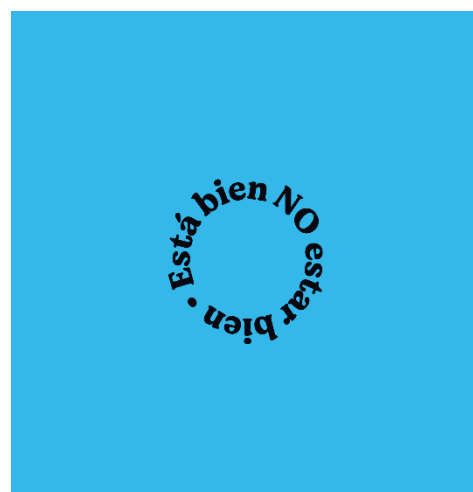
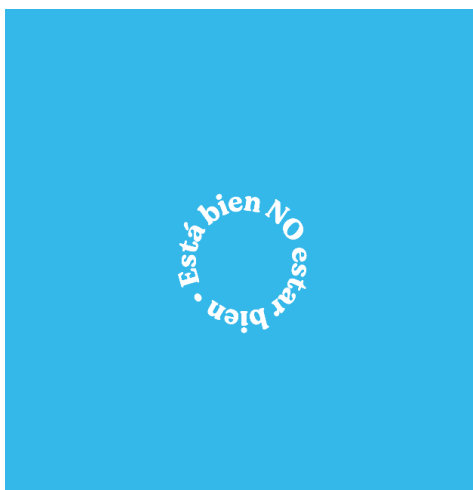
Facebook

Los medios de comunicación pueden aportar con educación informada a la población general y por grupos específicos en estrategias para manejo emocional. Durante la cuarentena millones de peruanos estuvieron conectado a las redes sociales, según un estudio realizado por Ipsos Perú, que tuvo como objetivo principal conocer los hábitos de usos y preferencias hacia las redes sociales. Se entrevistó, a través de encuestas online, a hombres y mujeres de 18 a 70 años que son usuarios frecuentes de Internet con cuentas en redes sociales. Se realizó 801 entrevistas entre el 11 y el 23 de junio del año pasado, obteniendo como resultado un 94% en Facebook, 86% en WhatsApp, 62% YouTube, 60 % Instagram y 29% Twitter.

Por consiguiente, la campaña se realizará por la red social Facebook, la cual se puede publicar; imágenes (infografías e ilustraciones) que permiten que los usuarios accedan a la información de forma inmediata, historias (para compartir mensajes emotivos) que ayudan a captar la atención del público desde sección de noticias. Esta red social también presenta la

opción de adjuntar un enlace de contacto (e-mail, página web o número de teléfono), que en este caso serviría para contactar a un especialista en salud mental lo más pronto posible. Ver *estrategia completa en Anexo 1.*

Logo



Referencias

- Asmundson, G. (2020). Coronaphobia: Fear and the 2019-CoV outbreak. *anxiety disord.*
Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102196>
- Aguilar, A. y Torres, C. (2017). *Campaña de mercadeo social "Mentalízate: la salud más allá del estado físico.* (Tesis de licenciatura). Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.
Recuperado de: <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6505>
- Allisiardi, A., Muñoz, M. y Tomba, F. (2018) La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público. *Revista digital de ciencias sociales Millcayac* 8. Recuperado de: <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/millca-digital/article/view/1108>
- Bedregal, P., Besoain, C., Reinoso y A., Zubarew, T. (2017). La investigación cualitativa: un aporte para mejorar los servicios de salud. *Rev. Medica Chile* 2017. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872017000300012>
- Bolander, B y Locher, M. (2015). "«Peter Is a Dumb Nut»: Status Updates and Reactions to Them as, «Acts of Positioning» in Facebook". *International Pragmatics Association.*
Recuperado de: <https://hub.hku.hk/bitstream/10722/227160/1/content.pdf>
- Briceño, M. (2021). *Ansiedad por el COVID-19 y bienestar psicológico en personas adultas del distrito de Are Vitarte.* (Tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres. Perú.
Recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8402/BRICE%20C3%91O%20CM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brooks, S., Webster, R., Smith, L., Woodland, L., Wessely, S. & Greenberg, N. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *The Lancet.*
Recuperado de: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30460-8/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30460-8/fulltext)
- Castañeda, J. (2017). Guía rápida para el diseño de campañas para la movilización y transformación social. Recuperado de: <https://jorgecastaneda.es/wp-content/uploads/2017/12/gui%CC%81a-ra%CC%81pida-de-campan%CC%83as-para-la-movilizacio%CC%81n-social.pdf>
- Darío, I. (2015). La argumentación en el discurso publicitario: Aproximación al modelo argumentativo de Stephen Toulmin. Medellín-Colombia. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18566/publicidad.v04n01.a04>
- Del Prete, A & Rendon, S. (2019). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psico perspectivas.* Vol.19. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>
- Donstrup, Mayte (2018). Una introducción a los efectos de la comunicación de masas. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación,* nº16. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.16>
- Duan, L. & Zhu, G. (2020) Psychological interventions for people affected by the COVID-19 epidemic. *Lancet Psychiatry* 7(4):300-2. Recuperado de: [https://doi.org/10.1016/s2215-0366\(20\)30073-0](https://doi.org/10.1016/s2215-0366(20)30073-0)
- Gonzales, C. (2017). El publicista social en la convergencia del buen vivir y los ODS. *Revista Chasqui.*
Recuperado de: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3065>
- González, C. (2019). Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf>
- González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública.* Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n25/2448-4911-rmop-25-185.pdf>

- Guzmán A., & Valdés, M (2021). La disonancia cognoscitiva en la experiencia del activismo gráfico. *Zincografía*, 1(1). Recuperado de: <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.14>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huarcaya, J. (2020). Consideraciones sobre la salud mental. *Rev. médica peruana*. Recuperado de: <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.372.5419>
- Khan, M. (2018). Trastornos por el uso de sustancias. Manual MSD versión para público general. Recuperado de <https://www.msmanuals.com/es/hogar/trastornos-de-la-salud-mental/trastornos-relacionados-con-sustancias/trastornos-por-el-uso-de-sustancias>
- León, D. (2020). Salud mental en situaciones de desastres. *Horizonte Medico*. 2019; 19(1): 73-80. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2019.v19n1.12>
- Ley 30947. (2019). Ley de salud mental. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-salud-mental-ley-n-30947-1772004-1/>
- López, J. (2019). Estrategias de publicidad social: Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable. Universidad Católica Luis Amigó. Medellín, Colombia. Recuperado de: https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/514_Estrategias_de_publicidad_social.pdf
- López, P., & Fachelli, S. (2016). Metodología de la comunicación social cuantitativa. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf
- Matz, S., Kosinski, M., Nave, G. & Stillwell, D. (2017). La focalización psicológica como un enfoque eficaz para la persuasión digital masiva. Recuperado de: [10.1073 / pnas.1710966114](https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114)
- Muñoz, O., Orozco, J. (2018). La publicidad social iberoamericana en los festivales Cannes Lions y FIAP entre 2012 y 2016. Recuperado de: <https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.18298>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). Brote por enfermedad por coronavirus (COVID-19). Recuperado de: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Organización Panamericana de la Salud. (2019). Protección de la salud mental en situaciones de epidemias. Recuperado de: <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2009/Pandemia%20de%20influenza%20y%20Salud%20mental%20Esp.pdf>
- Ortiz, F & Molina, C. (2020). Facebook como herramienta de comunicación en procesos educativos. Recuperado de: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/30365>
- Pérez, D., García, J., García, T., Ortiz, D. y Centelles, M. (2018). Conocimientos sobre estrés, salud y creencias de control para la Atención Primaria de Salud. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252014000300009&lng=es&tlng=es
- Quispe, P. y Margot, S. (2017). *Campaña de Publicidad Social para Informar, Educar y Promover la Aceptación de la Donación de Órganos y Tejidos en los Jóvenes Universitarios de la Ciudad de Arequipa, en el año 2018*. (tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santa María. Arequipa. Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/6703>

- Restrepo, A., Muñoz, Y. y Duque, M. (2018). Analysis of Social Marketing Implicit Elements in Adolescent Pregnancy Prevention Campaign. *Rev. Fac. Nac. Salud Pública*. Recuperado de: <https://doi.org/10.17533/udea.rfnsp.v36n2a04>
- Ríos, C. (2020). *La publicidad y su relación con la campaña “Cierra la llave” de Colgate en estudiantes de la carrera de comunicaciones* (Tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres. Perú. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7829/RIOS_PC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, C. (2017). *Campaña de publicidad social para el posicionamiento de la escuela municipal de ciegos “4 de enero” en la ciudad de Guayaquil* (tesis de licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de: <https://1library.co/document/y4wn530q-campana-publicidad-social-posicionamiento-escuela-municipal-ciegos-guayaquil.html>
- Saco Triano, M. (2019). *Redes y medios sociales*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=t0TIDwAAQBAJ&pg=PA1&dq=Redes+y+me>
- Salazar, G., Mills, M., Veríssimo, D. (2019). Qualitative impact evaluation of a social marketing campaign for conservation. *Conserv Biol.* 33(3):634-644. Recuperado de: [10.1111/cobi.13218](https://doi.org/10.1111/cobi.13218)
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Recuperado de: http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf
- Viñaras, M. (2018). *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social*. Universidad CEU San Pablo. España. Recuperado de: https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9096/1/Funcion_MonicaVi%C3%BAaras_LeccMag_FH%26CCCEU_2018.pdf
- Wang C, Pan R, Wan X, Tan Y, Xu L, Ho CS, et al. Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 Coronavirus Disease (Covid-19) epidemic among the general population in China. DOI:[10.3390/ijerph17051729](https://doi.org/10.3390/ijerph17051729). PMID: [32155789](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32155789/); PMCID: [PMC7084952](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/PMC7084952/).

Anexos

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta *“Campaña publicitaria social a través de Facebook para sensibilizar a la población chiclayana sobre los problemas mentales durante la COVID-19”*. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez: JAIME ATRIA ROSSELOT	
Grado profesional:	Magíster (x) Doctor ()
Área de Formación académica:	Comunicaciones (x) Educación (x) Sociología () Otra ()
Áreas de experiencia profesional:	DIRECTOR CREATIVO DE DIVERSAS AGENCIAS INTERNACIONALES CON EXPERIENCIA EN CHILE, ARGENTINA, REPÚBLICA DOMINICANA Y PUERTO RICO
Institución donde labora:	DIRECTOR DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD EN LA UNIVERSIDAD UNIACC DE SANTIAGO DE CHILE
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 10 años (X) 5 a 10 años ()
Experiencia en Investigación Comunicacional:	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	<i>“Campaña publicitaria social a través de Facebook para sensibilizar a la población chiclayana sobre los problemas mentales durante la COVID-19”</i>
Autor:	Sara Beatriz Alvarado Villanueva
Procedencia:	Perú
Administración:	Escuela Comunicación USAT

Ámbito de aplicación:	Organización vinculada al sector educativo*
-----------------------	---

4. SOPORTE TEÓRICO

Kotler y Robert (como se cita en López, 2019), mencionan que la publicidad social está liderada por un grupo específico denominado “agentes de cambio”, que trata de influir en “adoptantes objetivos” para que acepten, cambien o desistan de ciertas prácticas, conductas y actitudes. Asimismo, Arroyo (como se cita en Viñaras, 2018), afirma que la publicidad social es una gran propuesta que ofrece argumentos emocionales y racionales al público con el objetivo de que tomen decisiones y adquieran compromisos racionales.

La teoría de la comunicación persuasiva explica que la comunicación tiene el poder de persuadir e influir en el receptor solo si el medio que se utiliza es el adecuado para que el mensaje pueda convencer a las personas y captar su atención. El modelo de Hovland fue elaborado con el objetivo de establecer las variables y los componentes del cambio de actitudes determinado por la comunicación social.

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	El proyecto, la situación psicológica y social del proyecto están bien explicados y argumentados.
Coherencia	4	El proyecto es coherente
Relevancia	4	Sin duda el tema de la situación psicológica de los jóvenes en el contexto actual es relevante. Por lo mismo la forma de encararlo amerita un conocimiento más profundo del grupo objetivo para lograr una mejor conexión.



 JAIME ATRIA ROSSELOT
 Firma del evaluador
 DNI: __6240367-5_____

Ficha 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetada jueza: gracias por aceptar evaluar la propuesta *“Campaña publicitaria social a través de Facebook para sensibilizar a la población chiclayana sobre los problemas mentales durante la COVID-19”*. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Kateryn Regalado Cossío		
Grado profesional:	Magíster (X)		
	Doctor ()		
Área de Formación académica:	Comunicaciones ()	Educación ()	
	Sociología ()	Otra (X)	
Áreas de experiencia profesional:	Psicología Organizacional -Gestión del Talento Humano		
Institución donde labora:	GL Group		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X)	Más de 10 años ()	
	5 a 10 años ()		
Experiencia en Investigación Comunicacional:	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	<i>“Campaña publicitaria social a través de Facebook para sensibilizar a la población chiclayana sobre los problemas mentales durante la COVID-19”</i>
Autor:	Sara Beatriz Alvarado Villanueva
Procedencia:	Perú
Administración:	Escuela Comunicación USAT
Ámbito de aplicación:	Organización vinculada al sector educativo*

4. SOPORTE TEÓRICO

Kotler y Robert (como se cita en López, 2019), mencionan que la publicidad social está liderada por un grupo específico denominado “agentes de cambio”, que trata de influir en “adoptantes objetivos” para que acepten, cambien o desistan de ciertas prácticas, conductas y actitudes. Asimismo, Arroyo (como se cita en Viñaras, 2018), afirma que la publicidad social es una gran propuesta que ofrece argumentosemocionales y racionales al público con el objetivo de que tomen decisiones y adquieran compromisos racionales.

La teoría de la comunicación persuasiva explica que la comunicación tiene el poder de persuadir e influir en el receptor solo si el medio que se utiliza es el adecuado para que el mensaje pueda convencer a las personas y captar su atención. El modelo de Hovland fue elaborado con el objetivo de establecer las variables y los componentes del cambio de actitudes determinado por la comunicación social.

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	3	Tener cuidado con los términos que se utilizan y evitar redundar en la palabra “sensibilizar”.
Coherencia	3	Usar palabras técnicas para que las personas de diferentes niveles socioculturales, puedan leer y comprender mejor lo que la infografía nos quiere dar a entender.
Relevancia	4	



Firma del evaluador
DNI: 46701130

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Director Ejecutivo de la agencia creativa digital “El hombre del paraguas”, Licenciado en Publicidad y Relaciones Publicas, Javier Martínez Vaquero deja constancia de haber revisado el instrumento de cuestionario de entrevista, que la investigadora Sara Beatriz Alvarado Villanueva aplicará para su trabajo de tesis **“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL A TRAVÉS DE FACEBOOK PARA SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN CHICLAYANA SOBRE LOS PROBLEMAS MENTALES DURANTE LA PANDEMIA COVID-19”**

Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por la investigadora.

En tal sentido, el publicista Javier Martínez Vaquero garantiza la validez del instrumento presentado por la investigadora.

Madrid, 17 de julio de 2020

Firma:



DNI: 51103026Q

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la jefa del Área de Psicología en Ciudad Eten y Magister en Gestión Pública, Psic. Rosa Ildaura Cubas Zamora, deja constancia de haber revisado el instrumento de cuestionario de entrevista, que la investigadora Sara Beatriz Alvarado Villanueva aplicará para su trabajo de tesis **“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL A TRAVÉS DE FACEBOOK PARA SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN CHICLAYANA SOBRE LOS PROBLEMAS MENTALES DURANTE LA PANDEMIA COVID-19”**

Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por la investigadora.

En tal sentido, la Psicóloga Rosa Ildaura Cubas Zamora garantiza la validez del instrumento presentado por la investigadora.



Lic. Ildaura Cubas Zamora
PSICOLOGA
C.Ps.P. 28930

Chiclayo, 16 de julio de 2020.

Firma:

DNI: 42415013

ANEXO 2

La Campaña publicitaria social a través de Facebook para sensibilizar a la población chiclayana sobre los problemas mentales durante la COVID-19, tendrá como propósito sensibilizar a las personas a través de infografías que explicarán como identificar los trastornos de salud mental (ansiedad, depresión, estrés); como aprender a manejarlos y cuando es necesario acudir a la ayuda de un profesional. Asimismo, se compartirán en historias de Facebook recomendaciones y tips para mantener una buena salud mental durante el confinamiento.

Se utilizará ilustraciones con frases motivacionales con el objetivo de ser compartidos por los seguidores de la página, de esta forma tener un mayor alcance entre el público y contribuir con el propósito de conocer la importancia de la salud mental.

Análisis de la problemática

Debido a la emergencia por COVID-19 muchas personas han experimentado: miedo, ansiedad, angustia y depresión. Algunos de estos síntomas se relacionan con los temores de infección, frustración, aburrimiento y el estigma. La cuarentena como medida para controlar la pandemia puede tener un impacto en la salud mental de la población, lo que representa un gran desafío para el sistema de salud.

Asimismo, la Organización Mundial de la Salud, advirtió sobre las posibles consecuencias de la COVID-19, tales como los trastornos de ansiedad, depresión y estrés, que de no ser tratados de manera oportuna puede llegar a generar un intento de suicidio. Por otro lado; el aislamiento, el miedo, la incertidumbre y la crisis económica, también pueden llegar a desencadenar trastornos psicológicos. Tras el decreto de estado en emergencia nacional para contener la propagación del coronavirus; se confirmó que existen millones de personas que padecen de algún tipo de trastorno mental.

Tras el decreto de estado en emergencia nacional para contener la propagación del coronavirus; se confirmó que existen millones de personas que padecen de algún tipo de trastorno mental.

En la encuesta poblacional sobre salud mental durante la pandemia por COVID-19 participaron 58,349 personas, de las cuales el 41% de los participantes presento sintomatología depresiva (moderada y severa), el 28.5% síntomas asociados con la ansiedad y el 12% confesó haber tenido pensamientos suicidas. Estos casos también han sido identificados en las consultas en línea que fueron atendidas en los tres principales hospitales del Seguro Social Essalud durante la cuarentena, junto a casos de estrés agudo y menor calidad de sueño.

En Lambayeque, el gerente regional de Salud Jorge Ordemar Vásquez, explicó que el aislamiento social ha afectado de manera negativa en la población, ocasionando el aumento en los casos de depresión y ansiedad. Asimismo, explicó que la falsa información en redes sociales también significa un problema, debido a que provoca que los usuarios desarrollen un miedo psicológico. De igual manera, específico que debido al riesgo y a la magnitud de la crisis, las necesidades de salud mental no están recibiendo la atención que requiere.

Se requiere informar de forma clara, precisa y efectiva, las medidas necesarias para prevenir el deterioro de la salud mental durante la pandemia, Esto ayudará a que las personas logren autogestionar su comportamiento en beneficio de su propia salud y la de las demás, evitando, por ejemplo, entrar en pánico.

Público objetivo

Posicionamiento actual

En la encuesta online realizada por el Ministerio de Salud durante la cuarentena, se identificó que el público con mayor depresión fue el de 18-21 años, entre ellos jóvenes que presentan pensamientos autodestructivos, estrés, tristeza, ansiedad, aburrimiento y fatiga como consecuencias del aislamiento social.

Posicionamiento buscado

Al concluir la campaña se espera que el público adoptante aprenda a identificar sus emociones, a detectar si se encuentra en estado vulnerable y si necesitan ayuda. Para una mayor asistencia, los números de contacto del Centro de Salud mental en Chiclayo se mantendrán presentes en todas las publicaciones a lo largo del desarrollo de la campaña.

Tipografía

La tipografía elegida para el logo de la campaña publicitaria es Moranga Sans Serif, debido a que posee terminaciones redondas y rectas, las cuales permiten transmitir cercanía, familiaridad y seriedad. De igual manera, la forma en la que está diagramada el logo le otorga ambivalencia al nombre, la orientación de la frase "está bien" simboliza un arco superior, la de "estar bien" un arco inferior, conformando un círculo que permite que la frase puede ser leída de diferentes formas según en dirección al color.

Colores

Celeste: se eligió este color según la psicología, debido a que expresa sentimientos de confianza, serenidad y seguridad. Asimismo, se le asocia al pensamiento interior y a las emociones profundas, siendo un color positivo que propicia el descanso.

Blanco: el color blanco puede influir de manera psicológica, ya que ayuda aclarar la mente; a purificar los pensamientos o acciones; anima a liberar el desorden u obstáculos y brinda sensación de protección.

Negro: este color refuerza el aumento en la confianza, apariencia, sensación de poder y posibilidad, también otorga seguridad emocional, encanto, eficiencia y seriedad.

Tipo de publicación

Infografías

Los contenidos visuales son un 40% más compartidos que otros tipos de publicaciones, lo cual proporciona un mayor alcance por parte del público. Los usuarios solo se detienen si algo capta su atención. En este sentido, se estima que el tiempo que se dispone para impactarlos es de entre 2 y 4 segundos. Las infografías permitirán transmitir datos de manera visual, mejorando la comprensión de la información que se desea compartir.

Ilustraciones

Los temas que involucran sentimientos, frustraciones o alegrías necesitan alejarse de una imagen concreta, las ilustraciones tienen la capacidad de aludir sin comprometer, debido a que han adoptado un estilo para transmitir de manera directa y clara el mensaje, eliminando elementos que sobrecargan la imagen, de esta manera permanece más tiempo en la memoria del público.

Formato

Para una mejor calidad en las publicaciones de infografías e ilustraciones, el formato de las imágenes será en png, que es un formato de imagen sin pérdidas. Es decir, se puede guardar la imagen tantas veces como se desee sin perder la calidad. De igual forma, es el más adecuado al momento de utilizar imágenes con trazos finos y texto que no son fotografías.

Cronograma de publicaciones

Campaña de salud mental					
Semana	Día	Tema	Red social	Copy	Tipo de contenido
Semana 1	Lunes	Presentación de la campaña ¿Qué trastornos de salud mental han aumentado durante la pandemia COVID-19?	Facebook	X	Logo infografía
	Miércoles	¿Cómo cuidar mi salud mental durante la pandemia?	Facebook	x	Infografía
	Viernes	Tips para manejar emociones	Facebook	Puedes escuchar tus emociones y respetarlas. Te mostramos algunos tips para aprender a manejarlas	Historias de Facebook
	Domingo	¿Sabes identificar lo que sientes?	Facebook	X	Infografía
Semana 2	Lunes	Reconoce tus sentimientos, no los reprimas	Facebook	¿Te sientes triste o cansado? Aprende a reconocer tus sentimientos, la salud mental importa	Ilustración
	Miércoles	¿Cómo puedo lidiar con el estrés de cuarentena?	Facebook	X	Infografía

	Viernes	Tips para evitar el estrés	Facebook	X	Historias de Facebook
	Domingo	¿Cómo identificar un ataque de ansiedad?	Facebook	X	Infografía
	Lunes	Tips para evitar un ataque de ansiedad	Facebook	X	Historias de Facebook
Semana 3	Miércoles	No me siento bien, ¿Cómo saber si tengo depresión?	Facebook	X	Infografía
	Viernes	No estás solo	Facebook	X	Ilustración
	Domingo	¿Conoces a algún adulto mayor?	Facebook	X	Historias de Facebook
	Lunes	El diálogo sano	Facebook	X	Ilustración
Semana 4	Miércoles	Me siento mal ¿Quién me puede ayudar? Números de contacto del centro de salud mental - Chiclayo	Facebook	Si te sientes mal, no dudes en llamar a los números de emergencia. Recuerda, no estás solo.	Ilustración

Presupuesto de la campaña


Detalle	Cantidad/tiempo	Precio
Publicidad en Facebook	4 meses 260 soles x mes	1040
Diseñador	15 piezas gráficas	500
Community manager	durante toda la campaña	800
Total		2,340

¿CÓMO CUIDAR MI
Salud mental
DURANTE LA PANDEMIA COVID-19?

El aislamiento social, el miedo y el estigma pueden tener consecuencias en la salud mental. Para evitarlos, toma en cuenta las siguientes recomendaciones:



AUTOCUIDADO
 Realiza actividades que te hagan sentir bien como bailar, leer, escuchar música o hacer ejercicio.



MANTÉN EL CONTROL DE TUS PENSAMIENTOS
 Identifica tus miedos, piensa en la probabilidad de que ocurran y analiza de forma realista cómo podrías afrontarlos.



TEN LISTA UNA RED DE CONTACTOS
 Has una lista de personas que sean importantes para ti y mantente en comunicación con ellas.



Infografía - semana 1

LA
salud
mental
IMPORTA

Reconoce tus emociones



Ilustración - semana 2

**ME SIENTO MAL,
ALGUIEN PUEDE
AYUDARME?**



**Líneas de ayuda del
Centro de Salud
Mental Comunitario**

962461101

940117039

(074)471685

Ilustración - semana 4

Tips para aprender a manejar emociones

EN TIEMPOS DE COVID-19

- Piensa en positivo y recuerda que eres fuerte y capaz.
- Evita la sobreinformación, no toda la información que recibimos es válida.
- Identifica tus emociones, puedes sentir confusión, miedo o tristeza, intenta reconocerlas y comprenderlas.



**LÍNEAS DE AYUDA
DEL CENTRO DE
SALUD MENTAL
COMUNITARIO**

962461101

940117039

(074) 471685

Historia de Facebook - semana 1

**Cuestionario de entrevista
(Especialista en salud mental)**

Entrevistador:

Entrevistado:

Introducción: Esta entrevista tiene como finalidad conocer, desde la experiencia profesional de un experto en salud mental.

Descripción general del proyecto: El proyecto tiene como objetivo principal proponer una campaña de publicidad social a través de Facebook para sensibilizar a la población chiclayana sobre los problemas mentales durante la pandemia COVID-19.

Objetivo:

- Identificar los problemas específicos relacionados con la salud mental durante la pandemia.

Preguntas

1. ¿Qué tipo de problemas mentales genera el aislamiento social en los ciudadanos?
2. ¿Qué genera el aislamiento social en una persona previamente diagnosticada con un problema mental?
3. ¿Quiénes son las personas más afectadas mentalmente durante la cuarentena?
4. ¿Las redes sociales pueden ayudar a sensibilizar sobre los problemas de salud mental?
5. ¿Cuál es la mejor forma de manejar la soledad en confinamiento y no tener comportamientos compulsivos?
6. ¿Como podemos ayudar a amigos y familiares que padecen de estrés, ansiedad y depresión?
7. ¿Terminado el tiempo de confinamiento, ¿Qué podemos hacer para manejar el miedo que genera el salir de casa?
8. ¿Como podemos preservar la salud mental durante la pandemia?

**Cuestionario de entrevista
(Especialista en publicidad social)**

Entrevistador:

Entrevistado:

Introducción: esta entrevista tiene como finalidad conocer, desde la experiencia profesional, como es la elaboración de una campaña de publicidad social.

Descripción general del proyecto: el proyecto tiene como objetivo principal proponer una campaña de publicidad social a través de Facebook para sensibilizar a la población chiclayana sobre los problemas mentales durante la pandemia COVID-19.

Objetivos:

- Establecer el mensaje la campaña de comunicación publicitaria enfocada a la salud mental a través de la red social Facebook.
- Determinar el público objetivo de la campaña.

Preguntas

1. ¿Cuál es la estructura de una campaña de comunicación publicitaria social?
2. ¿Qué tono de mensaje publicitario es recomendable utilizar para una campaña social?
3. ¿Qué tipo de campaña de publicidad social es recomendable utilizar para tratar un tema de salud mental? ¿Cómo se puede llegar al concepto? ¿Qué se debe tener en cuenta?
4. ¿Cómo segmentaría usted al adoptante objetivo de la campaña de publicidad social?
5. ¿Qué aspectos se debe tener en cuenta al momento de estudiar al adoptante objetivo?
6. ¿Se deben tener en cuenta algunos lineamientos al ser un mensaje de un tema de salud mental?
7. ¿A qué tipo de contenidos digitales en Facebook las suelen reaccionar mejor las personas durante el aislamiento social?

INSTRUMENTOS APROBADOS
LORELLA OTINIANO CASTILLO

