



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: ENSAYO ACADÉMICO

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:
**CAMPAÑAS COMUNICACIONALES EN REDES SOCIALES PARA
LA PROMOCIÓN DE LA SALUD MENTAL DE LOS JOVENES**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Educomunicación

AUTOR:
Luis Alfredo Mero Veintimilla

TUTOR:
Lic, Jhonny Mendoza Bravo, Mg

2025-2

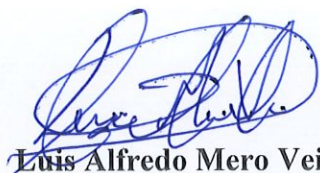
TEMA:

CAMPAÑAS COMUNICACIONALES EN REDES SOCIALES PARA
LA PROMOCIÓN DE LA SALUD MENTAL DE LOS JOVENES

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, LUIS ALFREDO MERO VEINTIMILLA, portador de la cédula de ciudadanía No. 1351608086, declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “CAMPAÑAS COMUNICACIONALES EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA SALUD MENTAL DE LOS JOVENES”, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Luis Alfredo Mero Veintimilla
C.I. 1351608086

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de **Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

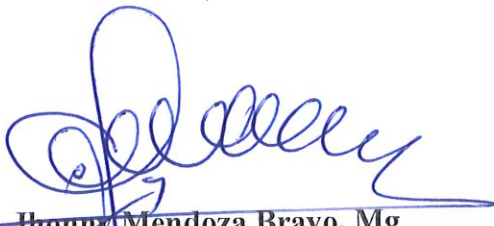
Haber dirigido y revisado el Ensayo Académico bajo la autoría del estudiante Luis Alfredo Mero Veintimilla, legalmente matriculado en la carrera de Comunicación, período académico 2025(2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Ensayo académico, cuyo tema del proyecto es "CAMPAÑAS COMUNICACIONALES EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA SALUD MENTAL DE LOS JOVENES".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 15 de enero de 2026.

Lo certifico,



Lie, Jhonny Mendoza Bravo, Mg
DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento meritorio se lo llevan mis padres, siendo ellos quienes me dieron guiaron para lograr enfocarme en cada meta propuesta y me apoyaron para lograr una formación personal anclada a la responsabilidad, a mi tutor Jhonny Mendoza Bravo, quien, con su experiencia en el campo de la comunicación, fue empapándome de lo que podría ofrecerme en el área del aprendizaje, motivándome cuando pensé que ese había llegado a ser el final del camino, y que me enseñó, mucho más allá de lo académico, el verdadero valor del esfuerzo.

Agradezco a cada docente que me brindo su apoyo, a quienes conocieron mi largo recorrido y siempre estuvieron para poder darme esas palabras que me faltaban escuchar, en mis momentos de flaqueza, de desanimo, y me mostraron el camino, que fueron más que docentes, siempre presente para enseñarme a que rendirse no es opción y que siempre hay una solución, y nunca perdieron la fe que lo lograría.

DEDICATORIA

Dedico este camino de manera primordial a mis hijas, siendo ellas el propósito detrás de todo mi esfuerzo y la motivación constante para superarme profesionalmente, enseñándome de alguna manera a no rendirme, teniendo el enfoque de que ellas puedan aprender a estar firmes en sus metas, aunque el camino sea difícil. Su presencia en mi vida ha sido la fuerza necesaria para alcanzar esta meta académica. Este éxito es el testimonio del amor que les tengo y del futuro que deseo construir para ustedes.

También va dirigido a mis padres quienes siempre confiaron en cada decisión que tomaba, supieron apoyarme cuando más lo necesitaba y siempre me recordaron de lo que yo era capaz, sin duda alguna, cada logro se lo dedico, a quien deseo dedicarle parte de este logro es a quienes ya no me acompañan en este plano terrenal, mi abuela y mi tío, dos pilares que fueron formando mi camino desde pequeño, a quienes les prometí en su debido momento que no me rendiría, son quienes guiaron mis pasos.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción	10
Desarrollo temático	12
Salud mental.....	12
Promoción de la salud mental por medio de plataformas digitales.....	12
Campañas comunicacionales post COVID.....	14
Las Redes Sociales y su Influencia en la Salud Mental.....	15
Campañas comunicacionales digitales.....	17
Teoría de la comunicación, enfoque cognitivo en campañas comunicacionales y su regularización en el medio digital.....	17
Estrategias comunicacionales en plataformas digitales.....	18
Canales apropiados para la audiencia.....	19
Redes sociales.....	20
Repercusión de las redes sociales en los jóvenes.....	20
Facebook e Instagram, los medios con mayor cobertura.....	21
Campañas comunicacionales por medio de reels.....	22
Conclusiones	27
Referencias.....	29

Resumen

La salud mental en los jóvenes es un tema de interés, debido que existe un porcentaje considerable que padecen de trastornos asociados a la depresión y la ansiedad. En el presente ensayo se toma en consideración las redes sociales como el medio más idóneo para emplear una comunicación más estable y emplear campañas comunicacionales que lleguen al público objetivo, de manera simplificada y que pueda ser de ayuda para quienes padezcan de estos trastornos, al igual que daremos un vistazo de la evolución de estos medios digitales post COVID y la manera en que juegan un rol para combatir de manera directa el deterioro de la salud mental, se abarca a su vez el tema del como el uso inadecuado de las redes sociales puede ser entorpecedor a la hora de aplicar las estrategias comunicacionales, brindando de esta manera una perspectiva variada y neutral sobre el tema a tratar.

Palabras clave: campaña en redes sociales, depresión, ansiedad, estrategia de comunicación, salud mental juvenil.

Abstract

Mental health among young people is a topic of interest, given the considerable percentage who suffer from disorders associated with depression and anxiety. This essay considers social media as the most suitable medium for establishing more stable communication and implementing communication campaigns that reach the target audience in a simplified way and can be helpful for those suffering from these disorders. We will also examine the evolution of these digital media post-COVID and how they play a role in directly combating the deterioration of mental health. Furthermore, we will address how the inappropriate use of social media can hinder the application of communication strategies, thus providing a varied and neutral perspective on the topic.

Keywords: social media campaign, depression, anxiety, communication strategy, youth mental health.

Introducción

La salud mental en los jóvenes ha generado un gran impacto a nivel mundial, uno de cada siete jóvenes de entre 10 y 19 años padece algún tipo de trastorno mental, lo que representa el 15 % de la carga mundial (OMS, 2025), donde la ansiedad, la depresión y los trastornos de comportamientos, son las principales causas del deterioro de la salud mental de los jóvenes, datos respaldados que abre el debate sobre como poder ayudar a esta población de la manera más efectiva.

Estos datos, ejercen un nivel alto de atención, debido que se toma en consideración un déficit notorio en la manera en la que los jóvenes comunican sus emociones, por ende, ante este problema comunicación severo, se ejercen diferentes estrategias comunicacionales que puedan proporcionar información necesaria del cómo se maneja este tipo de trastornos, entre estas estrategias, encontramos las campañas comunicacionales enfocadas en la salud mental, localizada en las redes sociales.

Esos sitios web, en la actualidad, sirven como un lugar donde las personas se comunican entre sí, contrarrestando las barreras comunicacionales existentes, como lo son los factores internos, siendo una de estas las emociones, que pueden influir a la hora de emitir un mensaje claro referente a lo que un adolescente puede estar sintiendo sin saber cómo expresarlo. Estos espacios sociales digitales dan apertura a que se lleguen a efectuar un mejor desenvolvimiento y dependiendo del caso, brinda confianza de que lo emitido pueda llegar a personas que puedan interesarse en el tema.

Los mensajes que se emiten en estos medios poseen una mejor recepción, debido a la amplia variedad que se puede emitir un mensaje, entre esto están los

posts, reels, hashtags, hilos, elementos multimedia que enriquece el mensaje y refresca la manera de expresarlo llegando a más personas de manera interactiva, entre otras estrategias comunicacionales que enriquece el mensaje.

La tesis que enmarca este ensayo, es para indagar sobre la manera en la que las campañas comunicacionales en las redes sociales, toman protagonismo a la hora de ejercer una comunicación más fructífera, usando estrategias comunicacionales, para lograr un mayor impacto con su mensaje, solventando la necesidad de un espacio para tocar temas delicados de manera más idónea y que logren tener un resultado positivo ante la salud mental en los jóvenes, siendo esta la población que se ha visto mayormente afecta por trastornos de ansiedad y depresión que logran influenciar en sus comportamientos y decisiones.

A pesar del potencial de las plataformas digitales, existe una tensión crítica entre el deterioro de la salud mental juvenil, tocando su punto más alto desde el 2020, y la efectividad real de las campañas comunicacionales que buscan combatirlo a través de las redes sociales. Para analizar esta problemática, el presente ensayo se estructura en tres ejes. Primero, se examina la crisis de salud mental en jóvenes post-pandemia, y como las plataformas digitales evolucionaron hasta convertirse en un sitio idóneo para tratar estos temas de forma directa con los jóvenes ; segundo, se debate la complejidad de las campañas comunicacionales como herramientas que deben equilibrar la magnitud de usuarios existentes, problemas sociales y tendencias, con temas sensibles; y finalmente, se analiza el rol de las redes sociales no solo como medios de difusión, sino como la ventana más efectiva para generar resultados positivos en el bienestar psicológico de los jóvenes, que al no lograrlo, la información brindada en estas campañas comunicacionales quedarían inutilizadas, frenando todo proceso beneficioso ante la salud mental.

Desarrollo temático

Salud mental.

Promoción de la salud mental por medio de plataformas digitales.

La salud mental, es un tema que para muchos es delicado tratarlo, debido a los trastornos existentes que ponen en riesgo la integridad de los jóvenes, los medios digitales, como son las redes sociales, proporciona un sitio donde abarcar estos temas pueden tener resultados favorecedores.

Para Potts, et al. (2025) profundizan que las intervenciones digitales de la salud (DMI) dirigida para los jóvenes muestran una efectividad del 66%, esto destacando la interacción humana y el diseño que se le da al mensaje, siendo persuasivo, que priorice la interacción, más allá de lo técnico, esto debido que estamos tratando con una población que se ve ligada a un entorno más participativo, se desenvuelve mejor en un medio donde se le permite aportar creando un compromiso con el usuario.

En concordancia a esta metodología participativa, la diversificación de herramientas comunicacionales es un pilar clave ante la emisión de los mensajes en medio digitales. Ante este antecedente, Renwick, A. D. (2024), sostiene que, “las intervenciones basadas en la web, particularmente aquellas con contenido estructurado que incluyen audio, videos y animaciones, son efectivas para mejorar la alfabetización en salud mental”, esto ayuda a reducir el estigma dando un mejor resultado a la hora de emitir un mensaje que pueda brindar ayuda a los jóvenes que sufren de algunos de estos trastornos, desde esta perspectiva, Renwick, A. D. (2024) fomenta que esto está “permitiendo un empoderamiento digital que cierra la brecha de tratamiento en diversas poblaciones”, lo que atribuye a una democratización de la

salud mental por medio de la innovación de los formatos, contrarrestando la desinformación y fomentando la auto-ayuda en gran escala.

Sin embargo, Martínez-Guzmán y Pérez-Almonacid (2023) sostiene que la cobertura informativa vinculada con temas referente a la salud mental en medios digitales de Iberoamérica muestran una transformación necesaria, pero a su vez evidencia que la mayoría de las piezas informativas no especifican trastornos concretos; llegan a sostener que existe una necesidad de investigaciones basada en la calidad del mensaje en entornos marcados por la desinformación, puesto que existe una tendencia que generalicen los temas referente a los trastornos de la salud mental existentes y entorpezca el mensaje que se desea emitir por medio de las campañas presentadas en las diferentes plataformas digitales.

A pesar de lo que Martínez-Guzmán y Pérez-Almonacid (2023) pudieran argumentar, para Frontela, A. y García, J. (2025) logra destacar que, “plataformas como TikTok e Instagram pueden difundir eficazmente información sobre salud, aumentar la conciencia y mejorar la responsabilidad social”, esto debido a que estas redes sociales suelen usar el storytelling visual, lo que proporciona un mejor enfoque y profundiza en el tema de manera más interactiva, sin embargo, Frontela, A. y García, J. postulan que “el 'ruido digital' y la desinformación representan desafíos críticos para la cobertura informativa de la salud mental en escenarios digitales”, esto se da a base de la amplia variedad de información y las dificultades que existen entre los jóvenes a la hora de reconocer cual información es verificada y cual no, eso crea barreras comunicacionales marcadas.

Tanto como Martínez-Guzmán & Pérez-Almonacid (2023), y Frontela, A. & García, J. (2025), defienden la postura de la desinformación como un punto clave

que se debe tomar en consideración a la hora de emitir mensajes referentes a la salud mental en plataformas digitales, aun cuando estos medios brindan espacios participativos que abarcan resultados significativos a la hora de hacer reflexionar a los jóvenes sobre qué hacer si se enfrentan bajo los efectos de alguno de los trastornos que pone en riesgo la salud mental.

Campañas comunicacionales post COVID.

A pesar de que la salud mental ha llegado a ser un tema de interés, para el año 2020, tras en confinamiento forzoso, se evidencio un notable aumento de trastornos depresivos y de ansiedad, debido a que las redes sociales se comenzaron a fomentar como las plataformas digitales más visitadas, se dio paso a un mejor aprovechamiento de estos espacios para plantear campañas comunicacionales.

Niederdeppe, J., et al (2024) en su artículo, postulan que la pandemia de COVID-19 dejó a notar que la comunicación eficaz no es simplemente un producto final, tomando en cuenta los folletos o un post, sino un proceso dinámico, como ya han mencionado autores anteriores, que debe abordar la equidad y la desinformación, esto con el fin de ser verdaderamente significativo en la era post-pandémica.

Ante esta postura para López-de-Ayala, M. C., & Díaz-Lucena, A. (2025), hacen énfasis en que, “la evolución de las estrategias de publicación en Instagram tras la crisis sanitaria muestra un giro hacia la visibilización de temas sensibles”, es aquí donde existe un punto de quiebre y se da mayor protagonismo a las redes sociales, en especial Instagram, llegándose a utilizar como una plataforma no solo para informar, sino para fomentar información significativas, que llegan a promover el bienestar psicológico por medio del compromiso visual.

Desde esta perspectiva, un estudio elaborado Moyano, D., & Mendivil, L. L. (2021), revelan que tras seleccionar 3253 productos comunicacionales entre ellos

dieron como resultado “1825 (56,1%) se basaban en infografías, 532 (16,4%) en vídeos de más de 30 segundos, 228 (7,0%) en imágenes con texto, y el resto eran spots (146; 4,5%)”, también resalta que entre estos porcentajes resaltan “textos sueltos (126; 3,9%), imágenes sin texto (16; 0,5%), boletines (42; 1,3%), guías (148; 4,5%), y materiales de audio (160; 4,9%) e interactivos (30; 0,9%), que se encontraron presentes en menos del 5% de los productos seleccionados.” (p.3), eso basado en un estudio cuidadoso en los productos comunicacionales emitidos en el periodo pos-pandémico, demostrando la efectividad de los diversos modos en que las campañas comunicacionales se llevan a cabo, reflejando como las infografías mantienen un margen alto de aceptación, aunque esta tendencia se encuentra en un cambio continuo.

Es preciso añadir que Moyano, D., & Mendivil, L. L. lograron resaltar que todos estos productos comunicacionales estudiados al menos 1 044 (32,1%) se encontraban en los sitios web de los ministerios de salud de 47 países y territorios de América Latina y el Caribe (ALC), destacando a su vez que, 1 078 (33,1%) se encontraron en la red social Facebook oficial de los ministerios de salud, 598 (18,4%) en otros sitios de gobierno y 533 (16,4%) en sitios específicos de COVID-19 no pertenecientes al área de salud, es decir, en plataformas digitales como son las redes sociales.

Las Redes Sociales y su Influencia en la Salud Mental.

Basados en el modo en que las campañas comunicacionales tomaron mayor fuerza post COVID, da la apertura a profundizar en la influencia de las redes sociales en la salud mental, en referencia a Frontela, A., & García, J. (2025), en el estudio donde destaca, “la eficacia de las campañas de promoción de salud mental para jóvenes no depende solo del mensaje, sino de su capacidad para infiltrarse en los

algoritmos de recomendación, transformando espacios de comparación social en entornos de apoyo”, esto derivándose al modo en que las redes sociales poseen cierto nivel de influencia cuando se la emplea de manera estratégica, fomentando el conocimiento por medio de tendencias actuales.

De este modo para López-de-Ayala, M. C., & Díaz-Lucena, A. (2025), destacan que, "frente a la influencia negativa de la comparación social, las campañas comunicacionales que emplean el compromiso visual y la humanización del especialista en Instagram logran optimizar la visibilización de trastornos, convirtiendo la plataforma en un canal de prevención primaria.", tomando en consideración los puntos anteriores, en el que se destaca la manera en que Instagram, al ser una de las plataformas más diversificadas en el contenido expresado, se postula como el enfoque principal para la distribución de campañas debido a su efectividad.

Otro de los puntos a tomar en cuenta, se presenta el argumento que postula Schiavo, R. (2025), en el que menciona el modo en que las intervenciones en redes sociales deberían distanciarse de los modelos de riesgo genéricos y pasar a enfocarse en la identidad y las normas sociales del adolescente; pudiendo de este modo lograr que por medio de la comunicación se contrarreste el estrés y la ansiedad que se derivan del uso incorrecto de las plataformas, y fomentando un espacio sano donde las campañas comunicacionales jueguen un rol elemental para que acompañamiento de la población que presenta ciertos trastornos que derivan a la depresión.

Sin embargo, ante este contexto, y tomando en consideración la influencia de las redes sociales en la salud mental de los jóvenes, Martín-Batista, E. (2022), en su artículo “La comunicación en salud mental en tiempos de pandemia: Un análisis de redes sociales e internet.”, determinó que, "el éxito de las campañas institucionales

para jóvenes se ve amenazado por la desinformación orgánica”, esto debido que aún no existe un control que regularice la información que se dan en las redes sociales.

Desde esta perspectiva, Martín-Batista, E. (2022) , también llegó a sostener que, “por ello, la comunicación en salud mental debe integrar a líderes de opinión digitales que validen el mensaje científico dentro del lenguaje nativo de la red social.”, haciendo referencia a que toda información emitida debe verse respaldada por estudios que fomenten un resultado favorable en las campañas emitidas, esto considerando a estos “líderes de opinión digitales” como punto estratégico para fomentar los mensajes de manera directa y efectiva.

Campañas comunicacionales digitales.

Enfoque cognitivo en campañas comunicacionales y su regularización en el medio digital.

A pesar de que el apogeo de las campañas comunicacionales referente a la salud mental llegaron con mayor fuerza tras lo sucedido en el 2020, se toma en consideración la manera en la que se fomenta la apertura para la reflexión y la toma de decisiones ante los trastornos que se derivan de la depresión y la ansiedad en los jóvenes, para que una campaña digital sea efectiva, es necesario trascender el modelo tradicional de difusión, Lemes (2020), sostiene que, la comunicación debe ser un proceso de construcción, que fomente la autonomía del sujeto. Bajo esta premisa, el uso de redes sociales para la salud mental permite que el joven pase de ser un receptor pasivo a un agente activo corresponsable de su propio bienestar emocional.

“El modelo dinámico transaccional (DTM) de la comunicación permite explicar el uso de las redes sociales para transmitir mensajes de salud pública, ya que incorpora la bidireccionalidad, la retroalimentación inmediata

y la co-creación de significados entre emisores y receptores, elementos esenciales en entornos digitales” M. Parackal, S. et al. (2020).

El modelo dinámico transaccional de la comunicación resulta accesible para analizar las campañas de salud en redes sociales, dado que deja deslucir a la comunicación como un proceso interactivo y bidireccional, donde emisores y receptores participan activamente mediante la retroalimentación inmediata, donde se puede crear ideas propias del tema e interpretación libre bajo las propias experiencias.

Estrategias comunicacionales en plataformas digitales.

Las plataformas digitales, brindan una amplia gama de herramientas que ayudan a transmitir mensajes de maneras más eficientes, para ello se emplean estrategias para aprovechar la oportuna acogida que poseen estas plataformas por parte de los jóvenes, para Castro-Analuiza, J. C., y Pazmiño-Chimbana, V. M. (2023), estipulan que, “el 75% de todos los trastornos mentales comienzan antes de los 25 años... Las tecnologías digitales tienen el potencial de mejorar el acceso a la atención, el engagement y la efectividad del tratamiento”, esto dado a que las plataformas digitales son versátiles e interactivas, proporcionando estrategias comunicacionales variadas y con enfoques más concretos, brindando información puntual y que puede ser evidenciada y verificada si se usan los hipervínculos idóneos.

En consecuencia, Zambrano Macias, J. I. (2022), llega a definir que, “las campañas publicitarias deben cumplir objetivos, tener herramientas transmedias, hojas de rutas a partir de estrategias para crear un vínculo con el grupo objetivo” logrando de este modo mejores resultados, la estrategia más usada es la creación de

contenido audiovisual cortos (reels), esto con el fin de poder establecer un mejor enganche con la audiencia y poder presentar un mensaje más consiso.

La brevedad de los mensajes genera que el consumidor de información pueda tener una mejor retentiva de información, ante la creación de contenido precisos y concisos, se prevé tener mayores resultados, y más aún cuando se trata de temas de la salud mental, definición dada por el autor Zambrano Macias, J. I. (2022), que apoya la idea de que la información debe ser simplificada y abordada de manera directa.

Canales apropiados para la audiencia.

Las redes sociales constituyen las herramientas más usadas en el marketing digital, con la finalidad de la viralización del mensaje que se emiten en los diferentes formatos, ante la gran apertura de plataformas existentes, existen canales que se acoplan a una audiencia en específico, autores como Caldevilla-Domínguez, D., et al. (2023), destacan a las plataformas de TikTok e Instagram como las más efectivas a la hora de alcanzar a adolescentes, esto debido a sus formatos basados en videos cortos, música y narrativa visual rápida.

“El uso intensivo de Instagram entre adolescentes está estrechamente ligado a la construcción de identidad, lo que convierte a esta plataforma en un espacio privilegiado para intervenir con mensajes sobre autoestima, manejo de emociones y prevención del ciberacoso, siempre que se integren dentro de contenidos aparentemente orgánicos y no promocionales”

Zúñiga Oñate, JM (2024).

Lo que da como resultado a mensajes más claros y efectivos, siendo versátil para el uso en general, el enfoque en estos canales se considera el más idóneo, sin embargo, Facebook se sigue destacando según se da a conocer por parte de Ferretti, A (2024),

por “los foros integrados en Facebook y grupos cerrados permiten una comunicación más reflexiva y de apoyo mutuo, ideal para abordar temas complejos como la depresión o la salud sexual, donde se valora la privacidad y el anonimato relativo”, esto perseverando para que el mensaje sea más fluido y sin tabú, lo que hace que pueda cumplir con su función de informar y brindar el asesoramiento que se recomienda cuando se trata de estos trastornos.

Redes sociales.

Repercusión de las redes sociales en los jóvenes.

Considerando las campañas comunicacionales en redes sociales, podemos comenzar a indagar estas plataformas digitales y el impacto que estas poseen en los jóvenes, ante el estudio realizado por Bustamante Cruz, M. I., et al. (2025), da a conocer que "La repercusión más severa en la salud mental juvenil deriva de la comparación social ascendente, donde el consumo pasivo de perfiles idealizados en Instagram y TikTok activa mecanismos de insatisfacción corporal y una disminución persistente de la autoestima.", evidenciando la manera en que las redes sociales repercuten en la autoestima de manera inconsciente ante las tendencias actuales, esto debido al efecto psicológico que esto posee en los jóvenes y lo amoldables que pueden llegar a ser cuando muchos siguen la misma tendencia.

Sin embargo, Virós-Martín, C., et al.(2025). postulan que, a pesar de los riesgos, las plataformas digitales funcionan como ecosistemas de resiliencia donde los jóvenes encuentran comunidades de pares con experiencias similares, proporcionando un soporte emocional inmediato y un sentido de pertenencia, este enfoque muestra el modo en que el uso correcto de las redes pueden generar un aporte significativo en los jóvenes cuando se trata de su salud mental.

Eso nos lleva al estudio realizado por, Frontela, A., & García, J. (2025), en el que se comprobó que, “la arquitectura algorítmica, si se diseña bajo principios de salud pública, tiene el potencial de actuar como un sistema de triaje digital, entregando recursos de apoyo y contenido terapéutico a usuarios que muestran patrones de búsqueda relacionados con crisis emocionales”, esto se da debido al uso correcto del algoritmo, a pesar de que no es una campaña comunicacional, sirve como estrategia para combatir los estragos que genera un deteriorado estado anímico en los jóvenes.

Estos postulantes realizadas por estos investigadores demuestran las repercusiones negativas como positivas de las redes sociales en los jóvenes, el modo en que el uso equivocado puede perjudicar el estado de ánimo y por ende debilitar la salud mental de estos, sin embargo, es aquí donde también se presentan grupos de ayuda, información, campañas que favorecen al tratamiento y recuperación mental que muchas veces no se logra de manera física.

Facebook e Instagram, los medios con mayor cobertura.

Habiendo analizado la repercusión de las redes sociales en el bienestar de los jóvenes, es imperativo identificar los canales que ofrecen la mayor capacidad de respuesta, esto da como resultado que Facebook e Instagram se consolidan como los medios de mayor cobertura, debido por su infraestructura técnica.

Desde esta perspectiva, Martín-Batista, E. (2022) logró evidenciar que estas redes sociales, “mantiene una cobertura dominante que permite a las organizaciones de salud alcanzar segmentos demográficos diversos, garantizando que los mensajes de bienestar mental tengan una penetración masiva y medible”, esta información es significativa, debido que Martín destaca la manera en que estas plataformas sirven

como herramienta de difusión masiva, abarcando a que más personas conozcan la información dada en las campañas comunicacionales.

En primera instancia, Instagram, según autores, se postula como la red social más predominante para este tipo de campañas, para (Koinig, 2022), menciona que originalmente fue creada como una plataforma, orientada netamente para el entretenimiento, con el paso del tiempo ha evolucionado para consolidarse como un medio donde se abordan temas educativos y de concienciar sobre salud mental, Esto debido que se han estado buscando alternativas informativas para transmitir información de manera eficiente para los jóvenes.

Sin embargo, Martín-Díaz, A. G., et al.(2025), difiere con dicha información y postula que, “Facebook es la herramienta más utilizada por las instituciones de salud para campañas o estrategias de comunicación” (p.7), esto basado a los estudios realizados en el artículo, destacando el modo en que facebook presenta directrices que permiten analizar el público y alcance de las publicaciones.

Ambos al tratarse de redes sociales de Meta, cumplen con la función de reportar el alcance de sus publicaciones, compartiendo el mismo sistema operativo, lo único que lo diferencia es la manera en que se da a conocer la información, teniendo una tendencia significativa por parte de los jóvenes la red social Instagram, debido a la interfaz predominada por la interactividad que brinda.

Campañas comunicacionales por medio de reels.

Este estudio se reduce a una de las herramientas comunicacionales más predominante para las campañas ejercida en las redes sociales, los reels, ante esta postura, Menon (2022), deja marcada la búsqueda de información, la interacción social y el entretenimiento son los principales motivos para usar Reels, lo que

implica que el contenido de vídeo de formato corto tiene un alto potencial para llegar a audiencias más jóvenes a través de una narrativa atractiva y cercana; esto debido a que, al ser contenido corto, interactivo y concreto, brinda la mayor información elemental y conecta con el receptor del mensaje.

Simultáneamente, la basta información que se encuentra en las redes sociales se postula como uno de los mayores retos para la comunicación de salud. Ante ello, Liang y Wolfe (2022) argumentan en su estudio, la manera en que la naturaleza ágil de los Reels da cabalidad a capturar la atención de usuarios cuyos intervalos de concentración son cada vez más reducidos, superando el nivel de efectividad de las imágenes estáticas. Esto sugiere que las campañas dirigidas a jóvenes deben priorizar contenidos de ritmo rápido, es decir, ser más concretos con lo que se desea emitir, esto con la finalidad de asegurar que el mensaje de bienestar no se pierda y se mantenga el nivel de interés de manera constante en el tema postulado.

El diseño de estrategias comunicacionales en entornos digitales no solo debe estar limitada en la difusión de información, sino que, a su vez, debe integrar herramientas prácticas para el receptor, en este caso, los jóvenes. Tal como concluyen Wartberg et al. (2021), las medidas de prevención deben abordar los déficits en la regulación emocional y las estrategias de afrontamiento. Por lo tanto, el uso de Instagram y Facebook por medio de los reels se presenta como una oportunidad más que idónea, para poder llegar a brindar recursos informativos viales de forma accesible, convergiendo en una transformación de las redes sociales en un espacio de aprendizaje preventivo y salud pública activa, siendo las campañas comunicacionales las más aptas para crear un resultado positivo en relación a la salud mental de los jóvenes.

La Tabla 1 muestra como en el 2025, la comunicación de salud mental destaca el formato de video corto como la más efectiva en torno a la retención visual, que duplica a los formatos estáticos.

Tabla 1
Cuadro Comparativo de Interacción en Campañas de Salud Mental

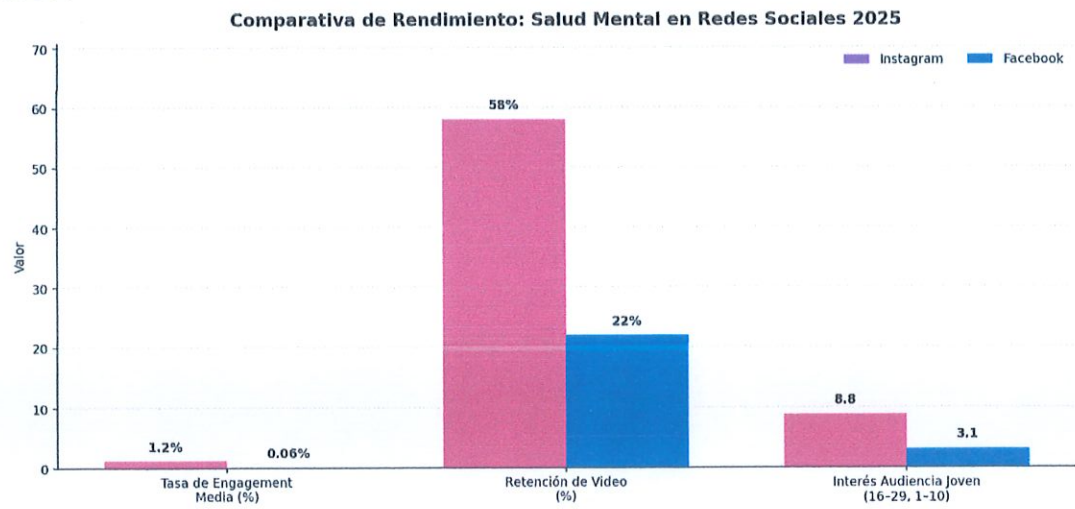
Indicador de Interacción	Instagram (Reels/Stories)	Facebook (Post/Grupos)
Tasa de Engagement (Promedio)	2.1% - 3.5% (Alta)	0.09% - 0.15% (Baja)
Formato de mayor impacto	Reels de < 60 segundos.	Post con enlaces y Grupos privados.
Acción predominante	Guardar y Compartir vía DM.	Reaccionar (Like/Me importa).
Perfil de Audiencia	16 a 30 años (Gen Z y Millennials).	35 a 55+ años (Generación X y Boomers).
Barrera de Estigma	Baja (se percibe como contenido "lifestyle").	Alta (miedo a que contactos vean el comentario).
Retención de Video	Alta (65% completan el video).	Media-Baja (20% completan el video).
Propósito de Uso	Inspiración y herramientas rápidas.	Soporte comunitario y lectura de artículos.

Nota. Cuadro Comparativo de Interacción en Campañas de Salud Mental. Fuente: Arroyave-Cabrera, J., & Miller, J. (2025).

La Figura 1 detalla que Instagram supera ampliamente a Facebook para campañas de salud mental en 2025, Instagram aparece como el canal con mayor impacto e interacción, especialmente en jóvenes.

Figura 1

Comparativa de rendimiento de las campañas comunicacionales en redes sociales 2025.



Nota metodológica: Elaboración propia con base en DataReportal (2024), Hootsuite (2024) y Meta Business Insights. Los datos reflejan tendencias promedio de interacción digital.

Nota. Cuadro Comparativo de Interacción en Campañas de Salud Mental. Fuente: DataReportal (2024), Hootsuite (2024) y Meta Business Insights.

Conclusiones

El análisis de las campañas comunicacionales en redes sociales orientadas a la salud mental, nos revela un fenómeno de naturaleza ambivalente. Por un lado, se identificó que la sobreabundancia informativa y la infodemia pueden comprometer la eficacia de los productos comunicacionales, a su vez, la exposición a estereotipos y tendencias digitales que se consolida como un factor de riesgo para la ansiedad y la depresión en jóvenes, sin embargo, se abarcó el modo en que las redes sociales fueron evolucionando para acoplarse como un entorno idóneo para emplear estrategias comunicacionales, combatiendo con estas barreras que interfieren con la transmisión de mensajes delicados como lo es la salud mental.

La evidencia permite sostener que las plataformas digitales han logrado democratizar el acceso a grupos de auto-ayuda y asesoría bajo supervisión profesional, dando apertura a que los jóvenes sean tratados de manera masiva. La transición hacia formatos de comunicación más concisos y estratégicos por medio de reels, post, infografías, entre otros, ha facilitado que trastornos anteriormente estigmatizados sean abordados con seriedad por la población juvenil, transformando la percepción social de la salud mental de un tabú hacia una prioridad de autocuidado.

Tras el apogeo de las campañas comunicacionales en redes sociales relacionada a la salud mental en el 2020, las instituciones se vieron obligadas a ejecutar una convergencia digital acelerada, donde redes como Facebook e Instagram evolucionaron de simples espacios de socialización a centros de información estratégica, estos espacios se aprovecharon en gran medida hasta convertirse en

referentes de información y auto-ayuda, logrando que el mensaje de salud mental alcanzara al usuario de manera orgánica.

A partir de este diagnóstico, se recomienda que las futuras estrategias no solo combatan la desinformación, sino que a su vez también alcancen nuevos métodos donde no se limiten exclusivamente al entorno virtual. Se propone un modelo híbrido donde las campañas digitales actúen como puente hacia puntos de atención física, creando un mayor impacto, si bien ya se usan de esta manera pero no son tan eficientes; esto, bajo la premisa de que la interacción humana directa es irremplazable para la recuperación terapéutica y constituye la barrera más efectiva contra la desinformación.

Finalmente, si bien persiste el debate sobre la idoneidad de las redes sociales para el tratamiento de temas clínicos, se concluye que estos medios son herramientas potentes y necesarias en la actualidad. Su éxito, sin embargo, no depende de la tecnología, sino de una ética de la responsabilidad comunicacional que integre filtros rigurosos de verificación profesional y que logre acoplar el rigor científico a las dinámicas de consumo digital contemporáneo.

Referencias

- Arroyave-Cabrera, J., & Miller, J. (2025). *Métricas de impacto y comportamiento del usuario en la comunicación de salud digital*. *Revista de Comunicación y Salud*, 15(1), 45–63. [https://doi.org/10.35669/rcys.2025.15\(1\).e410](https://doi.org/10.35669/rcys.2025.15(1).e410)
- Bustamante Cruz, M. I., Jiménez García, J. F., Jiménez García, M. M., & Meza Arguello, D. M. (2025). *Ansiedad y depresión en adolescentes: El impacto de las redes sociales según la evidencia científica*. *Journal of Multidisciplinary Novel Journeys & Explorations*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.63688/1fzf6345>
- Caldevilla-Domínguez, D., Egido-Piqueras, M., & Barrientos-Báez, A. (2023). *Neurocomunicación y Redes Sociales*. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência Da Informação*, 28. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2023.e94208>
- Castro-Analuiza, J. C., & Pazmiño-Chimbana, V. M. (2023). *La publicidad digital como estimulante de respuestas emocionales básicas en la audiencia*. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107–128. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>
- Ferretti, A., Adjei, K. K., Ali, J., Atuire, C., Ayuk, B. T., Banougnin, B. H., Cengiz, N., Gichoya, J., Jjingo, D., Juma, D. O., Kotze, W., Krubiner, C., Littler, K., McCradden, M. D., Moodley, K., Naidoo, M., Nair, G., Obeng-Kyereh, K., Oliver, K., ... Vayena, E. (2024). *Digital tools for youth health promotion: principles, policies and practices in sub-Saharan Africa*. *Health Promotion International*, 39(2). <https://doi.org/10.1093/heapro/daae030>
- Frontela, A., & García, J. (2025). *Promoting mental health in the age of new digital tools: Balancing challenges and opportunities of social media, chatbots, and*

wearables. *Frontiers in Digital Health*, 7, Article 1560580.

<https://doi.org/10.3389/fdgth.2025.1560580>

Koinig, I. (2022). *Picturing mental health on Instagram: Insights from a quantitative study using different content formats*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1608.

<https://doi.org/10.3390/ijerph19031608>

Lemes, A. G. (2020). *A terapia comunitária integrativa como estratégia de intervenção psicossocial para usuários de substâncias psicoativas*. Tesis doctoral, Universidade de São Paulo. [https://doi.org/10.11606/t.22.2020.tde-14092020-](https://doi.org/10.11606/t.22.2020.tde-14092020-125920)

[125920](https://doi.org/10.11606/t.22.2020.tde-14092020-125920)

Liang, S., & Wolfe, J. L. (2022). *Getting a feel of Instagram Reels: The effects of posting format on online engagement*. *Journal of Student Research*, 11(4).

<https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600>

López-de-Ayala, M. C., & Díaz-Lucena, A. (2025). *Instagram como plataforma para la salud mental: Evolución de las estrategias de publicación y compromiso*. *Miguel Hernández Communication Journal*, 16, 467–484.

<https://doi.org/10.21134/tkb48j06>

Martín-Batista, E. (2022). *La comunicación en salud mental en tiempos de pandemia: Un análisis de redes sociales e internet*. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 13(2), 229–236. <https://doi.org/10.20318/recs.2022.6226>

Martín-Díaz, A. G., Ortega-Márquez, M., & Ramírez-Colina, S. (2025). *El uso de Facebook como herramienta de comunicación en la Unidad de Salud Universitaria SAIS: Un estudio de caso*. *UVserva*, (19), 7.

<https://doi.org/10.25009/uvs.vi19.3088>

Martínez-Guzmán, A., & Pérez-Almonacid, R. (2023). *Representación mediática de la salud mental en Iberoamérica: Tendencias y desafíos en la era digital*. *Ciência & Saúde Coletiva*, 28(10). <https://doi.org/10.1590/1413-812320232810.19432022>

Menon, D. (2022). *Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age, and narcissism*. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100007. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>

Moyano, D., & Mendivil, L. L. (2021). *Productos comunicacionales para la prevención de la COVID-19 promovidos por los gobiernos de América Latina y el Caribe*. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 45, 1. <https://doi.org/10.26633/rpsp.2021.111>

Parackal, M., Parackal, S., Mather, D., & Eusebius, S. (2020). *Dynamic transactional model: a framework for communicating public health messages via social media*. *Perspectives in Public Health*, 140(5), 269–277. <https://doi.org/10.1177/1757913920935910>

Niederdeppe, J., Boyd, A. D., King, A. J., & Rimal, R. N. (2024). *Strategies for effective public health communication in a complex information environment*. *Annual Review of Public Health*, 46(1), 411–431. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-071723-120721>

Renwick, A. D., et al. (2024). *Digital empowerment in mental health: A meta-analysis of internet-based interventions for enhancing mental health literacy*. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 24(2), 100456. <https://doi.org/10.1016/j.ijchp.2024.100456>

Schiavo, R. (2025). *The future of health and risk communication*. *Journal of Communication in Healthcare*, 18(1), 1–5.

<https://doi.org/10.1080/17538068.2025.2469947>

Potts, C., Kealy, C., McNulty, J. M., Madrid-Cagigal, A., Wilson, T., Mulvenna, M. D., O'Neill, S., Donohoe, G., & Barry, M. M. (2025). *Digital Mental Health Interventions for Young People Aged 16-25 Years: Scoping Review*. *Journal Of Medical Internet Research*, 27, e72892. <https://doi.org/10.2196/72892>

Virós-Martín, C., Jiménez-Morales, M., & Montaña-Blasco, M. (2025). *Adolescentes, TikTok e Instagram: Percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social*. *Revista de Comunicación*, 24(1), 519–537.

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3774>

Wartberg, L., Thomasius, R., & Paschke, K. (2021). *The relevance of emotion regulation, procrastination, and perceived stress for problematic social media use in children and adolescents*. *Computers in Human Behavior*, 121, 106788. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106788>

Zambrano Macías, J. I. (2022). *Impacto de campañas publicitarias en redes sociales*. *Enfoques. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 6, 381–390. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>

Zúñiga Oñate, J. M. (2024). *Impacto de la Comunicación Digital en el Bienestar Psicológico: Una Relación Compleja*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8 (2), 6302–6321. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.11049