



Universidad de las Américas Puebla

Cruz Alejandro Mejía Rodríguez, ID. 160783

Proyecto de investigación y campaña de comunicación digital para la organización *Salud en Red*

Práctica de Campo en Comunicación y Medios Digitales

San Andrés Cholula, Puebla, México

Diciembre 2023

Dra. María Dolores Lozano Gutiérrez

## **Resumen ejecutivo**

En México, el sobrepeso y obesidad continúan siendo un problema grave de salud pública, pues, afectan a todos los grupos de la población y aumentan la probabilidad de padecer distintas enfermedades crónico-degenerativas, por lo cual, a pesar de los esfuerzos desarrollados en materia de regulación publicitaria y etiquetado, y, considerando la importancia que tienen los medios digitales para los adolescentes, a través de esta investigación se creó la organización *Salud en Red*, la cual, tuvo como objetivo conocer el estilo de vida, las motivaciones, barreras y los intereses de los jóvenes mexicanos en relación con la alimentación, y con ello, se buscó motivarlos a la adopción de un estilo de vida saludable a través de una campaña en *Instagram*.

**Acerca del autor**

Cruz Alejandro Mejía Rodríguez cuenta con una licenciatura en Mercadotecnia y una maestría en Comunicación y Medios Digitales por la Universidad de las Américas Puebla, graduándose con honores. Es un gran apasionado de la investigación académica en temas de mercadotecnia social aplicada en el sector salud y del medio ambiente. En el sector profesional, ha colaborado con organizaciones sin fines de lucro y consultorías especializadas en mercadotecnia y comunicación, donde ha desarrollado proyectos de mercadotecnia social, política y comercial, así como proyectos de investigación cualitativa de mercados a distintos tipos de clientes.

## Índice de contenidos

|  |    |
|--|----|
| 1. <b>Introducción</b> .....   | 14 |
| 2. <b>Análisis Situacional</b> .....   | 14 |
| 2.1 Análisis PESTEL .....  | 14 |
| 2.1.1 Factores políticos.....  | 15 |
| 2.1.2 Factores económicos .....  | 15 |
| 2.1.3 Factores sociales.....   | 16 |
| 2.1.4 Factores tecnológicos .....  | 16 |
| 2.1.5 Factores ambientales .....   | 16 |
| 2.1.6 Factores legales .....   | 17 |
| 2.2 Antecedentes y análisis de la organización <i>Salud en Red</i> .....                   | 17 |
| 2.2.1 Filosofía Institucional.....   | 18 |
| 2.2.1.1 Misión... ..   | 18 |
| 2.2.1.2 Visión... ..   | 18 |
| 2.2.1.3 Valores .....  | 18 |
| 2.2.2 Públicos estratégicos .....  | 18 |
| 2.2.2.1 Público estratégico primario de <i>Salud en Red</i> .....                          | 18 |
| 2.2.2.2 Público estratégico secundario de <i>Salud en Red</i> .....                        | 19 |
| 2.2.3 Estrategias de Comunicación... ..  | 19 |
| 2.2.3.1 Iniciativa #ChatarraInfluencer... ..   | 19 |
| 2.2.3.2 Campaña de Comunicación <i>Corta por lo Sano</i> .....                             | 20 |
| 2.3 Análisis FODA.....   | 20 |
| 3. <b>Marco teórico</b> .....  | 22 |
| 3.1 Problemática del sobrepeso y obesidad a lo largo del tiempo.....                       | 24 |
| 3.2 Desencadenantes y consecuencias en la salud del sobrepeso y la obesidad.....           | 24 |
| 3.3 Estrategias para abordar el sobrepeso y la obesidad desde la comunicación digital...26 |    |
| 3.3.1 Apoyo en redes sociales y disminución de las barreras de la alimentación sana .....  | 27 |
| 3.3.2 Teoría de los usos y gratificaciones en el entorno digital .....                     | 27 |
| 3.4 Casos de éxito de comunicación digital en adolescentes y jóvenes .....                 | 28 |
| 3.4.1 Campaña estadounidense <i>Sugar Pack</i> .....                                       | 28 |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 3.4.2     | Presencia transmediática de la marca <i>Kellogg's</i> .....           | 30        |
| 3.4.3     | Nutrióloga mexicana Marcia Libertad García Gómez.....                 | 30        |
| 3.5       | Conclusiones del marco teórico... ..                                  | 31        |
| <b>4.</b> | <b>Investigación Cualitativa</b> .....                                | <b>31</b> |
| 4.1       | Metodología de la investigación cualitativa .....                     | 32        |
| 4.1.1     | Selección de informantes de las entrevistas a profundidad .....       | 32        |
| 4.1.2     | Selección de escenarios de observación cualitativa .....              | 33        |
| 4.1.3     | Validez y confiabilidad .....   | 34        |
| 4.2       | Resultados de la investigación cualitativa.....                       | 35        |
| 4.2.1     | Resultados de las entrevistas a profundidad.....                      | 35        |
| 4.2.1.1   | Hábitos alimenticios y de actividad física.....                       | 35        |
| 4.2.1.2   | Beneficios y motivadores .....  | 36        |
| 4.2.1.3   | Problemática y barreras de adopción .....                             | 37        |
| 4.2.1.4   | Usos y gratificaciones de los medios digitales.....                   | 38        |
| 4.2.1.5   | Salud en Red .....  | 40        |
| 4.2.2     | Resultados de la observación cualitativa.....                         | 40        |
| 4.3       | Conclusiones de la investigación cualitativa.....                     | 42        |
| <b>5.</b> | <b>Investigación Cuantitativa</b> .....                               | <b>43</b> |
| 5.1       | Metodología y alcance de la investigación cuantitativa .....          | 43        |
| 5.1.1     | Diseño de la investigación cuantitativa .....                         | 43        |
| 5.1.2     | Unidad de análisis .....  | 43        |
| 5.1.3     | Muestra.....  | 45        |
| 5.1.4     | Operacionalización de variables.....                                  | 45        |
| 5.2       | Resultados de la investigación cuantitativa.....                      | 46        |
| 5.2.1     | Resultados de la encuesta.....  | 47        |
| 5.2.1.1   | Datos demográficos.....   | 47        |
| 5.2.1.2   | Hábitos alimenticios .....  | 47        |
| 5.2.1.3   | Motivadores de la alimentación saludable .....                        | 49        |
| 5.2.1.4   | Barreras para la alimentación saludable.....                          | 51        |
| 5.2.1.5   | Influencia de los medios digitales en la alimentación saludable... .. | 52        |
| 5.3       | Conclusiones de la investigación cuantitativa.....                    | 55        |

|   |    |
|---|----|
| <b>6. Estrategia de comunicación digital a seguir para para <i>Salud en Red</i></b> ..... | 56 |
| 6.1 Delimitación del público meta .....   | 56 |
| 6.2 Objetivos de comunicación .....   | 57 |
| 6.2.1 Delimitación de objetivos.....  | 58 |
| 6.3 Declaración del posicionamiento .....   | 59 |
| 6.4 Estrategia.....   | 59 |
| 6.4.1 Fase inicial de posicionamiento.....  | 60 |
| 6.4.2 Fase intermedia de concientización.....   | 60 |
| 6.4.3 Fase final de motivación e interés .....  | 60 |
| 6.5 Medios y canales de difusión .....  | 61 |
| 6.6 Estrategia del mensaje.....   | 61 |
| 6.6.1 Mensaje de la fase inicial de posicionamiento .....                                 | 61 |
| 6.6.2 Mensaje de la fase intermedia de concientización.....                               | 62 |
| 6.6.3 Mensaje de la fase final de motivación e interés.....                               | 62 |
| <b>7. Desarrollo de tácticas y calendarización</b> .....                                  | 63 |
| 7.1 Tácticas de la organización <i>Salud en Red</i> .....                                 | 63 |
| 7.1.1 Tácticas de la fase cero de construcción de marca .....                             | 63 |
| 7.1.1.1 Creación de la marca <i>Salud en Red</i> .....                                    | 63 |
| 7.1.1.2 Creación de la página en <i>Instagram</i> para <i>Salud en Red</i> .....          | 65 |
| 7.1.2 Tácticas de la fase inicial de posicionamiento.....                                 | 65 |
| 7.1.2.1 Creación de la parrilla de contenidos .....                                       | 65 |
| 7.1.2.2 Desarrollo de los diseños y mensajes visuales .....                               | 66 |
| 7.1.2.3 Desarrollo de los <i>copys</i> o mensajes escritos.....                           | 66 |
| 7.1.2.4 Establecimiento del presupuesto para la pauta digital .....                       | 67 |
| 7.1.2.5 Publicación del contenido .....   | 67 |
| 7.1.2.6 Monitoreo y análisis de la fase inicial de campaña.....                           | 67 |
| 7.1.3 Tácticas de la fase intermedia de concientización .....                             | 67 |
| 7.1.3.1 Actualización de la parrilla de contenidos .....                                  | 68 |
| 7.1.3.2 Desarrollo de los diseños y mensajes visuales .....                               | 68 |
| 7.1.3.3 Desarrollo de los <i>copys</i> o mensajes escritos .....                          | 69 |
| 7.1.3.4 Establecimiento del presupuesto para la pauta digital .....                       | 69 |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 7.1.3.5   | Publicación del contenido .....  | 69        |
| 7.1.3.6   | Monitoreo y análisis de la fase intermedia de campaña .....            | 70        |
| 7.1.4     | Tácticas de la fase final de motivación e interés .....                | 70        |
| 7.1.4.1   | Actualización de la parrilla de contenidos .....                       | 70        |
| 7.1.4.2   | Desarrollo de los diseños y mensajes visuales .....                    | 71        |
| 7.1.4.3   | Desarrollo de los <i>copys</i> o mensajes escritos .....               | 72        |
| 7.1.4.4   | Establecimiento del presupuesto para la pauta digital .....            | 72        |
| 7.1.4.5   | Publicación del contenido .....  | 72        |
| 7.1.4.6   | Monitoreo y análisis de la fase final de campaña .....                 | 72        |
| <b>8.</b> | <b>Fase inicial de posicionamiento de <i>Salud en Red</i></b> .....    | <b>73</b> |
| 8.1       | Implementación de la fase inicial de posicionamiento .....             | 73        |
| 8.1.1     | Justificación y descripción de los materiales de la fase inicial ..... | 74        |
| 8.1.1.1   | Publicación del 06 de noviembre de 2023 .....                          | 74        |
| 8.1.1.2   | Publicación del 07 de noviembre de 2023 .....                          | 74        |
| 8.1.1.3   | Publicación del 08 de noviembre de 2023 .....                          | 75        |
| 8.1.1.4   | Publicación del 09 de noviembre de 2023 .....                          | 76        |
| 8.1.1.5   | Publicación del 10 de noviembre de 2023 .....                          | 77        |
| 8.1.2     | Evidencias de la implementación de la fase inicial .....               | 78        |
| 8.1.2.1   | Evidencia de la publicación del 06 de noviembre de 2034... .....       | 78        |
| 8.1.2.2   | Evidencia de la publicación del 07 de noviembre de 2023 .....          | 79        |
| 8.1.2.3   | Evidencia de la publicación del 08 de noviembre de 2023 .....          | 79        |
| 8.1.2.4   | Evidencia de la publicación del 09 de noviembre de 2023 .....          | 80        |
| 8.1.2.5   | Evidencia de la publicación del 10 de noviembre de 2023 .....          | 81        |
| 8.2       | Monitoreo y evaluación de la fase inicial de posicionamiento .....     | 82        |
| 8.2.1     | Análisis de KPI's .....  | 82        |
| 8.2.1.1   | Número de seguidores, cuentas alcanzadas y visitas al perfil .....     | 82        |
| 8.2.1.2   | Volumen de <i>engagement</i> .....                                     | 84        |
| 8.2.1.2.1 | Publicación del 06 de noviembre de 2023 .....                          | 84        |
| 8.2.1.2.2 | Publicación del 07 de noviembre de 2023 .....                          | 85        |
| 8.2.1.2.3 | Publicación del 08 de noviembre de 2023 .....                          | 85        |
| 8.2.1.2.4 | Publicación del 09 de noviembre de 2023 .....                          | 87        |

|  |            |
|--|------------|
| 8.2.1.2.5 Publicación del 10 de noviembre de 2023 .....  | 88         |
| <b>9. Fase intermedia de concientización de <i>Salud en Red</i></b> .....                        | <b>89</b>  |
| 9.1 Implementación de la fase intermedia de concientización .....                                | 90         |
| 9.1.1 Justificación y descripción de los materiales de la fase intermedia .....                  | 91         |
| 9.1.1.1 Publicación del 20 de noviembre de 2023 .....  | 91         |
| 9.1.1.2 Publicación del 21 de noviembre de 2023 .....  | 92         |
| 9.1.1.3 Publicación del 22 de noviembre de 2023 .....  | 93         |
| 9.1.1.4 Publicación del 23 de noviembre de 2023 .....  | 94         |
| 9.1.1.5 Publicación del 24 de noviembre de 2023 .....  | 95         |
| 9.1.2 Evidencias de la implementación de la fase intermedia .....                                | 96         |
| 9.1.2.1 Evidencia de la publicación del 20 de noviembre de 2023 .....                            | 96         |
| 9.1.2.2 Evidencia de la publicación del 21 de noviembre de 2023 .....                            | 97         |
| 9.1.2.3 Evidencia de la publicación del 22 de noviembre de 2023 .....                            | 98         |
| 9.1.2.4 Evidencia de la publicación del 23 de noviembre de 2023 .....                            | 99         |
| 9.1.2.5 Evidencia de la publicación del 24 de noviembre de 2023 .....                            | 100        |
| 9.2 Monitoreo y evaluación de la fase intermedia de concientización .....                        | 101        |
| 9.2.1 Análisis de KPI's .....  | 102        |
| 9.2.1.1 Perfil de la audiencia .....   | 102        |
| 9.2.1.1.1 Sexo de los seguidores de <i>Salud en Red</i> .....                                    | 102        |
| 9.2.1.1.2 Edad de los seguidores de <i>Salud en Red</i> .....                                    | 103        |
| 9.2.1.1.3 Ubicación de los Seguidores de <i>Salud en Red</i> .....                               | 103        |
| 9.2.1.2 Número de seguidores, cuentas alcanzadas y visitas al perfil en la fase intermedia ..... | 104        |
| 9.2.1.3 Volumen de <i>engagement</i> .....   | 106        |
| 9.2.1.3.1 Publicación del 20 de noviembre de 2023 .....  | 106        |
| 9.2.1.3.2 Publicación del 21 de noviembre de 2023 .....  | 107        |
| 9.2.1.3.3 Publicación del 22 de noviembre de 2023 .....  | 108        |
| 9.2.1.3.4 Publicación del 23 de noviembre de 2023 .....  | 109        |
| 9.2.1.3.5 Publicación del 24 de noviembre de 2023 .....  | 110        |
| <b>10. Fase final de motivación e interés de <i>Salud en Red</i></b> .....                       | <b>113</b> |
| 10.1 Implementación de la fase final de motivación e interés .....                               | 113        |

|            |  |            |
|------------|--|------------|
| 10.1.1     | Justificación y descripción de los materiales de la fase de motivación e interés ..... | 114        |
| 10.1.1.1   | Publicación del 04 de diciembre de 2023 .....  | 114        |
| 10.1.1.2   | Publicación del 05 de diciembre de 2023 .....  | 115        |
| 10.1.1.3   | Publicación del 06 de diciembre de 2023 .....  | 116        |
| 10.1.1.4   | Publicación del 07 de diciembre de 2023 .....  | 117        |
| 10.1.1.5   | Publicación del 08 de diciembre de 2023 .....  | 118        |
| 10.1.2     | Evidencias de la implementación de la fase final .....                                 | 120        |
| 10.1.2.1   | Evidencia de la publicación del 04 de diciembre de 2023 .....                          | 120        |
| 10.1.2.2   | Evidencia de la publicación del 05 de diciembre de 2023 .....                          | 120        |
| 10.1.2.3   | Evidencia de la publicación del 06 de diciembre de 2023 .....                          | 121        |
| 10.1.2.4   | Evidencia de la publicación del 07 de diciembre de 2023 .....                          | 122        |
| 10.1.2.5   | Evidencia de la publicación del 08 de diciembre de 2023 .....                          | 123        |
| 10.2       | Monitoreo y evaluación de la fase final de motivación e interés .....                  | 125        |
| 10.2.1     | Análisis de KPI's.....   | 125        |
| 10.2.1.1   | Número de seguidores, cuentas alcanzadas y visitas al perfil...125                     |            |
| 10.2.1.2   | Volumen de <i>engagement</i> .....   | 127        |
| 10.2.1.2.1 | Publicación del 04 de diciembre de 2023 .....  | 127        |
| 10.2.1.2.2 | Publicación del 05 de diciembre de 2023 .....  | 128        |
| 10.2.1.2.3 | Publicación del 06 de diciembre de 2023 .....  | 129        |
| 10.2.1.2.4 | Publicación del 07 de diciembre de 2023 .....  | 130        |
| 10.2.1.2.5 | Publicación del 08 de diciembre de 2023 .....  | 131        |
| <b>11.</b> | <b>Conclusiones</b> .....  | <b>134</b> |
| <b>12.</b> | <b>Anexos</b> .....  | <b>136</b> |
| 12.1       | Anexo 1. Guía de tópicos para entrevista a profundidad.....                            | 136        |
| 12.2       | Anexo 2. Guía de observación .....   | 139        |
| 12.3       | Anexo 3. Formato de encuesta .....   | 140        |
| <b>13.</b> | <b>Referencias</b> .....   | <b>143</b> |

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Creatividad visual de la campaña estadounidense <i>Sugar Pack</i> .....                           | 29 |
| Figura 2. Edad de los participantes .....   | 47 |
| Figura 3. Consumo de alimentos saludables regularmente .....  | 47 |
| Figura 4. Consumo de alimentos poco saludables regularmente .....   | 48 |
| Figura 5. Hábitos de actividad física.....  | 48 |
| Figura 6. Clasificación subjetiva de los hábitos alimenticios.....  | 49 |
| Figura 7. Motivadores intrínsecos.....  | 50 |
| Figura 8. Motivadores extrínsecos .....   | 50 |
| Figura 9. Barreras de adopción físicas y externas.....  | 51 |
| Figura 10. Barreras de adopción psicológicas e internas .....   | 52 |
| Figura 11. Nivel de exposición en medios digitales a contenido de alimentación saludable.....               | 53 |
| Figura 12. Efectividad percibida de los medios digitales en la promoción de una alimentación saludable..... | 53 |
| Figura 13. Tipo de contenido preferido relacionado con la alimentación saludable.....                       | 54 |
| Figura 14. Redes sociales más efectivas para promover la alimentación saludable.....                        | 54 |
| Figura 15. Logotipo de Salud en Red.....  | 64 |
| Figura 16. Diagrama de Gantt.....   | 73 |
| Figura 17. Parrilla de contenidos.....  | 73 |
| Figura 18. Publicación del 06 de noviembre de 2023.....   | 75 |
| Figura 19. Publicación del 07 de noviembre de 2023.....   | 75 |
| Figura 20. Publicación del 08 de noviembre de 2023.....   | 76 |
| Figura 21. Publicación del 09 de noviembre de 2023.....   | 77 |
| Figura 22. Publicación del 10 de noviembre de 2023.....   | 77 |
| Figura 23. Evidencia de la publicación del 06 de noviembre de 2023.....                                     | 78 |
| Figura 24. Evidencia de la publicación del 07 de noviembre de 2023.....                                     | 79 |
| Figura 25. Evidencia de la publicación del 08 de noviembre de 2023.....                                     | 80 |
| Figura 26. Evidencia de la publicación del 09 de noviembre de 2023.....                                     | 81 |
| Figura 27. Evidencia de la publicación del 10 de noviembre de 2023.....                                     | 81 |
| Figura 28. Volumen de <i>engagement</i> de la publicación del 06 de noviembre de 2023.....                  | 84 |
| Figura 29. Volumen de <i>engagement</i> de la publicación del 07 de noviembre de 2023.....                  | 85 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 30. Sexo de las cuentas impactadas a través del anuncio pagado.....                 | 86  |
| Figura 31. Volumen de <i>engagement</i> de la publicación del 08 de noviembre de 2023..... | 87  |
| Figura 32. Volumen de <i>engagement</i> de la publicación del 09 de noviembre de 2023..... | 88  |
| Figura 33. Volumen de <i>engagement</i> de la publicación del 10 de noviembre de 2023..... | 88  |
| Figura 34. Publicación del 20 de noviembre de 2023.....                                    | 92  |
| Figura 35. Publicación del 21 de noviembre de 2023.....                                    | 93  |
| Figura 36. Publicación del 22 de noviembre de 2023.....                                    | 94  |
| Figura 37. Publicación del 23 de noviembre de 2023.....                                    | 95  |
| Figura 38. Publicación del 24 de noviembre de 2023.....                                    | 96  |
| Figura 39. Evidencia de la publicación del 20 de noviembre de 2023.....                    | 97  |
| Figura 40. Evidencia de la publicación del 21 de noviembre de 2023.....                    | 98  |
| Figura 41. Evidencia de la publicación del 22 de noviembre de 2023.....                    | 99  |
| Figura 42. Evidencia de la publicación del 23 de noviembre de 2023.....                    | 100 |
| Figura 43. Evidencia de la publicación del 24 de noviembre de 2023.....                    | 101 |
| Figura 44. Sexo de los seguidores de <i>Salud en Red</i> .....                             | 102 |
| Figura 45. Edad de los seguidores de <i>Salud en Red</i> .....                             | 103 |
| Figura 46. Ubicación de los seguidores de <i>Salud en Red</i> .....                        | 104 |
| Figura 47. Volumen de <i>engagement</i> de la publicación del 20 de noviembre de 2023..... | 107 |
| Figura 48. Volumen de <i>engagement</i> de la publicación del 21 de noviembre de 2023..... | 108 |
| Figura 49. Volumen de <i>engagement</i> de la publicación del 22 de noviembre de 2023..... | 109 |
| Figura 50. Volumen de <i>engagement</i> de la publicación del 23 de noviembre de 2023..... | 110 |
| Figura 51. Volumen de <i>engagement</i> de la publicación del 24 de noviembre de 2023..... | 111 |
| Figura 52. Publicación del 04 de diciembre de 2023.....                                    | 115 |
| Figura 53. Publicación del 05 de diciembre de 2023.....                                    | 116 |
| Figura 54. Publicación del 06 de noviembre de 2023.....                                    | 117 |
| Figura 55. Publicación del 07 de diciembre de 2023.....                                    | 118 |
| Figura 56. Publicación del 08 de diciembre de 2023.....                                    | 119 |
| Figura 57. Evidencia de la publicación del 04 de diciembre de 2023.....                    | 120 |
| Figura 58. Evidencia de la publicación del 05 de diciembre de 2023.....                    | 121 |
| Figura 59. Evidencia de la publicación del 06 de diciembre de 2023.....                    | 122 |
| Figura 60. Evidencia de la publicación del 07 de diciembre de 2023.....                    | 123 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 61. Evidencia de la publicación del 08 de diciembre de 2023.....                    | 124 |
| Figura 62. Volumen de <i>engagement</i> de la publicación del 04 de diciembre de 2023..... | 128 |
| Figura 63. Volumen de <i>engagement</i> de la publicación del 05 de diciembre de 2023..... | 129 |
| Figura 64. Volumen de <i>engagement</i> de la publicación del 06 de diciembre de 2023..... | 130 |
| Figura 65. Volumen de <i>engagement</i> de la publicación del 07 de diciembre de 2023..... | 131 |
| Figura 66. Volumen de <i>engagement</i> de la publicación del 08 de diciembre de 2023..... | 132 |

## Índice de tablas

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1. Análisis FODA.....  | 21  |
| Tabla 2. Perfil de los participantes de las entrevistas a profundidad.....                             | 33  |
| Tabla 3. Selección de escenarios de observación... ..  | 34  |
| Tabla 4. Operacionalización de las variables de la investigación cuantitativa.....                     | 45  |
| Tabla 5. Objetivos SMART de la campaña de comunicación de <i>Salud en Red</i> .....                    | 58  |
| Tabla 6. Número de seguidores, cuentas alcanzadas y visitas al perfil en la fase inicial.....          | 83  |
| Tabla 7. Clasificación del rendimiento de las métricas de la fase inicial de posicionamiento....       | 89  |
| Tabla 8. Número de seguidores, cuentas alcanzadas y visitas al perfil en la fase intermedia.....       | 105 |
| Tabla 9. Clasificación del rendimiento de las métricas de la fase intermedia de concientización... ..  | 112 |
| Tabla 10. Número de seguidores, cuentas alcanzadas y visitas al perfil en la fase final .....          | 126 |
| Tabla 11. Clasificación del rendimiento de las métricas de la fase final de motivación e interés ..... | 133 |
| Tabla 12. Volumen de engagement de las tres fases de la campaña digital de Salud en Red... ..          | 134 |

## **1. Introducción**

Hoy en día, en México, el panorama epidemiológico, el cual comprende las principales causas de mortalidad y morbilidad en el país, continúa siendo dominado por la presencia de distintas enfermedades crónico degenerativas (Barroso-Camiade, 2012), puesto que, de acuerdo con la Secretaría de Salud (2021), en 2021, la hipertensión arterial y la obesidad se encontraron dentro de las diez primeras causas de enfermedad en la población mexicana, mientras que, la diabetes mellitus, en 2022, fue catalogada como la segunda causa de muerte más predominante en el país (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2023).

Como parte del presente proyecto, se ha desarrollado la propuesta de una organización civil denominada *Salud en Red*, la cual, tiene como iniciativa promover, en un inicio, por medio de medios digitales, y, de manera más específica, por medio de *Instagram*, una estrategia que le permita a los jóvenes y adultos jóvenes mexicanos adoptar hábitos saludables en materia de alimentación, buscando que, a través de la difusión de una campaña digital constituida por publicaciones educativas, persuasivas, y, motivacionales, estas personas puedan disminuir su consumo de *alimentos no recomendables*, tal como las bebidas azucaradas, las carnes procesadas y los alimentos altos en sodio, y en su lugar, se encuentren motivados a consumir *alimentos recomendables* como las frutas, verduras, los granos, legumbres y alimentos de origen animal.

## **2. Análisis Situacional**

De esta manera, a continuación, se muestra un análisis situacional relacionado con la organización *Salud en Red*, el cual, a su vez, es presentado a través de tres perspectivas: (1) un análisis PESTEL, el cual contempla los factores externos a la organización desde seis grandes variables, (2) un análisis a los antecedentes y la estructura interna de la organización, y, finalmente, (3) un análisis FODA, en el cual, se presenta una visualización de los factores internos y externos que influyen en el funcionamiento de la organización.

### **2.1 Análisis PESTEL.**

De acuerdo con distintos autores (Amador-Mercado, 2022; Giraldo, Godes-Naranjo y Bonilla-Castro, 2022; Yüksel, 2012), el análisis PESTEL, el cual es un acrónimo que proviene de las palabras *Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal*, es una herramienta que le ayuda a una organización a describir, examinar, evaluar y obtener una idea general sobre las distintas oportunidades y amenazas que podrían surgir en el macroentorno, conformado por las seis variables presentadas en el modelo, y, que a su vez, podrían afectar el desarrollo de las

actividades de la compañía en el presente y en el futuro, por lo cual, a continuación, se muestra el análisis PESTEL desarrollado para el presente escrito.

**2.1.1 Factores políticos.** De acuerdo con Barroso-Camiade (2012), el tema de la salud, en México, así como en otros países desarrollados y en vías de desarrollo, se ha convertido en uno de los ejes con mayor importancia dentro de las políticas públicas, sin embargo, a pesar su relevancia, esta agenda de salud pública es considerada como un fenómeno complejo y como un gran reto para el gobierno federal.

Tomando en consideración un reporte del Instituto Nacional de Salud Pública (2019), el gobierno actual, de la mano de organismos de la salud, así como de la sociedad misma, han implementado distintas políticas, tal como el etiquetado de alimentos y bebidas industrializadas y los impuestos a las bebidas azucaradas, los cuales entraron en vigor en 2014 y consistieron en aumentar un peso por litro para todas las bebidas azucaradas.

En la actualidad, el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, de acuerdo con Robledo-Aburto (2023), se encuentra transformando el sistema de salud en México, en el cual, se busca un enfoque *comunitario, social, preventivo y de promoción a la salud*, e incluso, a pesar de que en 1954 el IMSS implementó el modelo de medicina familiar, hoy en día, se desarrolló el nuevo Modelo de Atención para la Salud, denominado *MAS Bienestar*.

**2.1.2 Factores económicos.** A pesar de los esfuerzos realizados en materia de salud por parte del sector político en México, principalmente en la creación de la seguridad social, de acuerdo con Robledo-Aburto (2023), al día de hoy, continúa existiendo un gran sentimiento de desigualdad en el país, puesto que, tomando como sustento la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, en 2022, dentro de la muestra analizada, solo un 44% de la población con alguna necesidad en materia de salud recibió atención gratuita dentro de los últimos tres meses previos al estudio, mientras que, desafortunadamente, el resto tuvo que recurrir a servicios médicos privados.

Por otra parte, esto se ve ejemplificado en los niveles de pobreza en México, puesto que, según resultados del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL, 2022), en 2020, un 43.9% de la población vivía en pobreza, lo cual, en definitiva, puede derivar en una alimentación deficiente y poco saludable.

A pesar de los altos niveles de pobreza, otro factor económico de suma importancia a considerar dentro del presente estudio está relacionado con la distribución del gasto de las familias mexicanas en materia alimentaria, puesto que, por una parte, un estudio de Colchero, Unar-

Munguía, Hernández-Licona y Minor-Campa (2018) estableció que, en el periodo comprendido por los años 1992 a 2016, hubo una disminución de 8% en el gasto de alimentos básicos, tal como las frutas, verduras, cereales y legumbres o alimentos de origen animal, mientras que el gasto en alimentos no básicos y con un alto nivel de densidad energética sufrió un aumento del 22%, y, de la misma manera, a pesar de que el gasto en bebidas azucaradas aumentó de 4.7% en 1992 a 5.6% en 2016, hubo un incremento positivo en el consumo de agua embotellada, lo cual, permitió concluir que, sin importar el nivel de ingreso y clase social, los hogares gastan mayormente en alimentos y bebidas no básicas, puesto que estos alimentos y bebidas altamente calóricas se venden a un precio menor que la mayor parte de los productos básicos, especialmente las frutas y verduras.

**2.1.3 Factores sociales.** Tomando en consideración el factor social, el elemento más importante a considerar está relacionado con los hábitos y costumbres dietéticas de los mexicanos, puesto que, de acuerdo con Gaona-Pineada et al. (2023), en 2018, más del 50% de la población mexicana no consumía verduras diariamente, mientras que un 20% reporto no consumir agua purificada todos los días.

De manera contraria, desafortunadamente, según información del mismo estudio (Gaona-Pineda et al., 2023), un 80% consumió regularmente bebidas endulzadas, y, de los jóvenes mexicanos, un 20% estableció que consumían dulces, botanas y postres frecuentemente; por otro lado, la pandemia por COVID-19 fue un elemento que impactó la dieta de los mexicanos, puesto que, un gran número de hogares disminuyó el consumo de alimentos recomendables e incrementó la ingesta de alimentos no recomendables.

**2.1.4 Factores tecnológicos.** Por otra parte, en México, el uso de la tecnología puede estar relacionado con el sedentarismo, principalmente en edades escolares, puesto que, de acuerdo con Medina et al. (2023), más del 65% de la muestra de niñas y niños mexicanos no cumplían con las recomendaciones diarias de actividad física, principalmente porque pasaban más de dos horas diarias frente a una pantalla, incluyendo la televisión, los videojuegos, la computadora, la tableta electrónica y el teléfono celular; sin embargo, las distintas innovaciones que ofrece la tecnología puede ser beneficiosa para la salud pública, puesto que, de acuerdo con distintos autores (Aguilar-Salinas y Sevilla-González, 2018; Bonvecchio, Perichart, Reyes y Rodríguez, 2018; Lagunes-Navarro, 2020), a través de su uso, es posible tener un mayor acercamiento con la población, principalmente la vulnerable, diseñar intervenciones atractivas, y, atender la falta de educación nutrimental, principalmente en el etiquetado frontal.

**2.1.5 Factores ambientales.** En relación con el medio ambiente, tomando en consideración la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un factor de suma importancia para México, además de la erradicación de la pobreza, es la protección del medio ambiente, puesto que, por una parte, la producción, procesamiento, transporte, venta, consumo y desecho de alimentos ultraprocesados y carnes rojas es sumamente contaminante y daña el entorno; mientras que el consumo de frutas y verduras locales, así como de legumbres, puede ser más amigable con el medio ambiente (Secretaría de Salud, 2023).

**2.1.6 Factores legales.** De acuerdo con Amador-Mercado (2022), el último factor a considerar en un análisis PESTEL es el entorno legal, por lo tanto, dentro del área de la promoción de la salud y tomando en consideración el mandato gubernamental de Andrés Manuel López Obrador, según las aportaciones de Robledo-Aburto (2023), en 2019, se reformó el artículo 4° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en el cual se afirma que, considerando que toda persona tiene derecho a la salud, por medio de la ley se definirá un sistema de salud para el bienestar en el cual se deben ofrecer servicios de salud integrales y gratuitos para quienes no cuenten con seguridad social, derivando, de esta manera, en la creación del Nuevo Modelo de Atención para la Salud (MAS Bienestar).

Por otra parte, en México, considerando que la publicidad y la promoción de productos no saludables favorece, en gran medida, su consumo, en 2020, se creó la Norma Oficial Mexicana 051, en la cual, de acuerdo con el Fondo de las Naciones Unidas (UNICEF, 2021), se prohíbe que los productos con uno o más sellos de advertencia incluyan personajes infantiles o elementos que promuevan o inciten la elección, compra y consumo de alimentos y bebidas no saludables.

## **2.2 Antecedentes y análisis de la organización Salud en Red**

Por otra parte, es de suma importancia comenzar con el proceso de formulación y ejecución de la estrategia, el cual, según las aportaciones de Thompson, Strickland III, Janes, Sutton, Peteraf y Gamble (2018), es considerado como el corazón y alma de la dirección de un negocio y, como primer punto, se encuentra constituido por el establecimiento de la dirección que debe seguir una organización, formulando, desde un inicio, una *visión estratégica* que considere la meta a largo plazo de la organización, una *misión* que describa su propósito y un conjunto de *valores* que guíen la búsqueda de la visión y la misión.

Tomando en consideración lo anteriormente mencionado, a continuación, se muestra la filosofía institucional del proyecto *Salud en Red*, la cual, fue obtenida en base a los objetivos y la

naturaleza social del proyecto en cuestión, el cual es crear una estrategia en medios digitales que promueva los buenos hábitos saludables:

### **2.2.1 Filosofía institucional.**

**2.2.1.1 Misión.** Influimos, por medio del entretenimiento y la comunicación digital, en la toma de decisiones de las audiencias jóvenes y adultas mexicanas, buscando que adopten estilos de vida saludables que les ayuden a mejorar su calidad de vida y vivir de manera saludable y plena.

**2.2.1.2 Visión.** Ser una organización social integrada por un equipo multidisciplinario que desarrolle actividades de comunicación en distintas plataformas digitales que le permitan a las audiencias jóvenes y adultas mexicanas adoptar nuevos hábitos de salud y bienestar.

**2.2.1.3 Valores.** Los valores de *Salud en Red* se enfocan en el respeto, la amabilidad, la hermandad, y, el amor.

**2.2.2 Públicos estratégicos.** En segundo plano, es de suma importancia delimitar los públicos estratégicos de *Salud en Red*, quienes serán los individuos y audiencias que se buscará influir por medio de la estrategia a desarrollar mediante medios digitales. Para delimitarlos se consideraron dos variables: (1) el nivel de consumo a nivel nacional de *alimentos no recomendables*, y a su vez, el nivel de consumo a nivel nacional de *alimentos recomendables*, puesto que, de acuerdo con Gaona-Pineda et al. (2023), a pesar de que en todos los grupos poblacionales de México se consumen, en gran medida, bebidas azucaradas y el consumo de alimentos saludables es bajo, dentro de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, en el periodo de 2020 a 2022, los individuos en edad escolar de 5 a 11 años, eran el grupo poblacional con mayor consumo de bebidas azucaradas, con un 93.6%, seguido el sector adolescente, en edad de 12 a 19 años, con un 90.3% de incidencia, mientras que los adultos, en edad mayor a 20 años, ocuparon un 76.3%; por otra parte, la segunda variable fue (2) el acceso a dispositivos móviles, ya que, de acuerdo con resultados de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (Instituto Nacional de Estadística y Geografía y el Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2022), en 2021, un 93.4% de los individuos mexicanos que eran usuarios de internet correspondían al rango de edad de 18 a 24, seguido de los grupos de edad de 12 a 17 años y de 25 a 34 años, ambos con un 90% de participación, lo cual, nos permite delimitar a los públicos estratégicos de la siguiente manera:

**2.2.2.1 Público estratégico primario de Salud en Red.** Hombres y mujeres, pertenecientes a la sociedad mexicana, en edad de 12 a 19 años, con un nivel socioeconómico medio y medio

alto, con hábitos alimenticios irregulares, propiciados por el entorno escolar, digital y/o familiar, y, con uso frecuente de medios digitales, ya sean dispositivos electrónicos o redes sociales.

**2.2.2.2 Público estratégico secundario de Salud en Red.** Hombres y mujeres, pertenecientes a la sociedad mexicana, en edad de 20 a 25 años, con un nivel socioeconómico medio y medio alto, con hábitos alimenticios irregulares propiciados por el entorno escolar, digital, y/o familiar y con un uso frecuente de medios digitales e internet, ya sean dispositivos electrónicos o redes sociales.

**2.2.3 Estrategias de Comunicación.** Por otra parte, considerando la filosofía institucional de *Salud en Red*, así como sus públicos estratégicos, es de suma importancia analizar algunas de las estrategias en medios digitales, dirigidas a los mismos públicos o algunos similares, que se han realizado a lo largo del tiempo, considerando sus aciertos y áreas de oportunidad más importantes.

**2.2.3.1 Iniciativa #ChatarraInfluencer.** En primer lugar, se encuentra ante una iniciativa desarrollada por la organización Tec-Check, la cual, a su vez, fue apoyada por El Poder del Consumidor (2022) y fue denominada #ChatarraInfluencer; a través de este estudio, dicha organización buscó indagar, de qué manera, las grandes corporaciones utilizaban a las y los *influencers* para persuadir, por medio de campañas publicitarias, a niñas, niños y adolescentes a consumir productos no saludables, contando con una página web propia (<https://chatarrainfluencer.mx/>), en la cual, los propios usuarios digitales podían denunciar publicidad engañosa que ellos mismos visualizaran.

Dicha iniciativa evidenció una problemática grave en México, ya que, a través del levantamiento de datos facilitado por El Poder del Consumidor (2022), se encontró que las compañías e industrias de la comida chatarra, así como las agencias publicitarias, ignoran todas las normas, leyes y reglas de la publicidad tradicional, y, de la misma manera, se encontró que los *influencers* pueden promocionar cualquier producto en la esfera digital, pues no existe una supervisión o reglamentación exhaustiva por parte de las autoridades mexicanas.

A pesar de que #InfluencerChatarra fue una gran iniciativa, con un gran nombre y con una estética bien diseñada, y que además fomentó la participación ciudadana por medio de su página web, considero que se debió tener una presencia y enfoque *transmedia* más profundo a través de distintos medios digitales, puesto que, en redes sociales como *Instagram*, *Facebook*, e incluso *Twitter*, no se cuenta con una página dedicada exclusivamente a esta iniciativa, más bien, el

contenido sobre el estudio proviene de las páginas oficiales de Tec-Check, mientras que redes sociales como *TikTok* no fueron una fuente de información y persuasión para el público estratégico.

**2.2.3.2 Campaña de comunicación Corta por lo Sano.** Otro gran ejemplo fue la campaña *Corta por lo Sano*, la cual fue desarrollada por la Alianza por la Salud Alimentaria (2020) durante la pandemia por COVID-19, y, a su vez, contó con el apoyo de El Poder del Consumidor; dicha campaña buscó promover la disminución del consumo de alimentos y bebidas con exceso de azúcares, grasas saturadas, sodio, calorías y el aumento en la ingesta de alimentos saludables.

En este sentido, un punto de acierto fue el desarrollo de un mensaje estratégico de fuerza, ya que, por una parte, hubo una alineación de la campaña desarrollada por la Alianza por la Salud Alimentaria (2020) con el etiquetado frontal de advertencia en alimentos, derivando en que el tono del mensaje se enfocara en comunicar la alta cantidad de sellos y advertencias con los que cuenta la comida chatarra, y de manera contraria, se buscó fomentar el consumo de los alimentos sin sellos; no obstante, a pesar de su buena planeación, en medios digitales su presencia fue muy limitada, puesto que solamente se desarrolló un comercial para *YouTube*, el cual fue publicado en 2021 y, al mes de agosto de 2023, contaba con 14,323 vistas; de la misma manera, el contenido en *Facebook*, la cual fue la única red social, además de *YouTube*, en donde se presentó contenido sobre la campaña, no provenía de una página propia, más bien, provenía de la página oficial de la organización *El Poder del Consumidor*, y, tampoco se contó con página web oficial o contenido transmediático en las distintas redes sociales, lo cual, desde mi perspectiva, limitó su alcance.

### **2.3 Análisis FODA.**

Sumado a lo anterior, dentro de cualquier organización, de acuerdo con distintos autores (Benzaghta, Elwalda, Mousa, Erkan y Rahman, 2021; Namugenyi, Nimmagadda y Reiners, 2019; Thompson et al., 2018), para poder diseñar una estrategia y alineamiento de negocio que permita el cumplimiento de los objetivos empresariales en un periodo de tiempo específico, es indispensable desarrollar un gran sentido de planeación estratégica, en el cual, por medio de distintas herramientas analíticas, entre ellas, el análisis FODA, el cual es un acrónimo formado a partir de las variables internas *fortalezas* y *debilidades*, así como de los componentes externos *oportunidades* y *amenazas*, una organización pueda entender el entorno empresarial en el que se desenvuelve, evaluar su posición en el mercado, y, con mayor importancia, identificar la información necesaria para desarrollar un plan de trabajo que maximice y aproveche las fuerzas

con las que cuenta la organización, y que a su vez, le permita superar sus debilidades, captar sus oportunidades y defenderse de futuras amenazas.

De esta manera, el análisis FODA se encuentra constituido por cuatro variables, de las cuales, dos de ellas son de carácter interno y controlable, siendo estas las *fortalezas*, las cuales pueden ser consideradas como aquellos atributos, capacidades y factores positivos que elevan la competitividad de la organización y que le facilitan el cumplimiento de sus objetivos, así como las *debilidades*, es decir, las limitaciones o carencias que dificultan o le impiden a una organización alcanzar el éxito y la ponen en desventaja con sus competidores; posteriormente, en un segundo plano, es posible visualizar dos variables de carácter externo y no controlable, puesto que, por una parte, las *oportunidades* son consideradas como aquellos factores, rasgos, aspectos o tendencias positivas que podrían ayudar a una organización a formular una estrategia, cumplir sus objetivos, sacar provecho de sus ventajas competitivas, e incluso, abordar brechas comerciales o implementar nuevas áreas de negocio, mientras que, por el lado contrario, las *amenazas* representan factores o aspectos ambientales negativos que podrían funcionar como una barrera que impide o pone en riesgo el cumplimiento de los objetivos de la organización (Ballesteros et al., 2010; Benzaghta, Elwalda, Mousa, Erkan y Rahman, 2021; Nagumenyi, Nimmagadda y Reiners, 2019; Thompson et al., 2018). En este sentido, a continuación, se presenta el análisis FODA desarrollado para *Salud en Red*, considerando un análisis introspectivo de las variables internas que forman a la organización, así como de las variables externas y ambientales que podrían intervenir en su correcto desarrollo.

**Tabla 1.**

*Análisis FODA*

|                          | <b>Factores internos</b>  |   |
|--------------------------|---|---|
| <b>Factores externos</b> | <b>Fortalezas</b><br><b>F1</b> El mercado en el que opera es amplio y bien delimitado.<br><b>F2</b> Cuentan con los conocimientos necesarios de salud y alimentación. | <b>Debilidades</b><br><b>D1</b> La organización está en sus etapas iniciales y no cuenta con un nivel de posicionamiento adecuado<br><b>D2</b> No existen esfuerzos previos de comunicación que |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | <p><b>F3</b> Experiencia en el manejo estratégico de medios digitales.</p> <p><b>F4</b> El corazón ideológico y la cultura organizacional se encuentran alineados con los objetivos estratégicos generales.</p>   | <p>comprueben su éxito y aceptación en el mercado</p> <p><b>D3</b> Presupuesto limitado</p> <p><b>D4</b> La razón social de la organización social es sin fines de lucro</p> <p><b>D5</b> Personal reducido</p> <p><b>D6</b> Falta de registro de marca e identidad corporativa</p> <p><b>D7</b> No existe un sistema de comunicación establecido</p>   |
| <p><b>Oportunidades</b></p> <p><b>O1</b> Crecimiento exponencial del uso de medios digitales</p> <p><b>O2</b> Alimentación saludable en tendencia dentro de los adolescentes y jóvenes mexicanos</p> <p><b>O3</b> Popularidad <i>transmedia</i>, principalmente en redes sociales, del tema de salud y alimentación</p> <p><b>O4</b> Existen pocas organizaciones civiles con objetivos y metas de cambio similares</p> <p><b>O5</b> Existen patrocinadores interesados en el tema de alimentación sana</p> | <p><b>Estrategia para maximizar fortalezas y oportunidades</b></p> <p><b>F1 + F3 + O1 + O2 + O3 =</b></p> <p>Desarrollar una estrategia digital y transmediática sobre temas en tendencia relacionados con la alimentación saludable dirigida a un grupo de la población bien delimitado y que es conocedor de los medios digitales.</p> <p><b>F2 + F3 + O4 + O5 =</b></p> <p>Posicionar a <i>Salud en Red</i> como una organización civil única en su tipo y que tiene experiencia en el ámbito de la salud y el entorno digital, para, posteriormente, atraer posibles patrocinadores</p> | <p><b>Estrategia para minimizar debilidades y maximizar oportunidades</b></p> <p><b>D1 + D4 + O2 + O5 =</b></p> <p>Desarrollar una estrategia de posicionamiento basada en la alimentación saludable que logre cautivar a las audiencias juveniles para que aumente el interés de posibles patrocinadores y se puedan obtener ingresos en un futuro.</p> <p><b>D2 + D3 + O3=</b></p> <p>Hacer un uso estratégico de publicidad orgánica y pagada para desarrollar una primera campaña de comunicación transmediática que se adecue al presupuesto</p> <p><b>D6 + O1 =</b></p> |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p><b>O6</b> Aumento de regulaciones en la industria de alimentos no saludables</p>  | <p>interesados en financiar nuevas estrategias.</p>   | <p>Hacer uso de herramientas digitales para crear la identidad gráfica y darle vida a la asociación civil en sus medios de difusión.</p>  |
| <p><b>Amenazas</b></p> <p><b>A1</b> Industria chatarra bien posicionada que lidera el mercado con grandes volúmenes de venta</p> <p><b>A2</b> Saturación de mensajes publicitarios negativos en medios digitales</p> <p><b>A3</b> Estilos de vida y de dieta complejos por parte del segmento aprendidos socialmente</p> <p><b>A4</b> Entornos familiares, sociales y educativos que propician la alimentación desbalanceada</p> | <p><b>Estrategia para maximizar fortalezas y minimizar amenazas</b></p> <p><b>F3 + A1 + A2 =</b></p> <p>Aplicar la experiencia en medios digitales de la asociación para crear mensajes publicitarios efectivos que motiven a los individuos a alimentarse correctamente y logren rechazar considerablemente productos no saludables de las industrias chatarra.</p> <p><b>F2 + A3 + A 4 =</b></p> <p>Comunicar beneficios, motivadores y aspectos positivos de la salud para que los individuos modifiquen su estilo de vida y sean un agente de cambio en su entorno.</p> | <p><b>Estrategia para minimizar debilidades y amenazas</b></p> <p><b>D1 + A1 + A2</b></p> <p>Construir un nivel de posicionamiento adecuado a través de la constancia, repetición de mensajes positivos y persuasión que motive a los individuos a preferir alimentos saludables en lugar de comida chatarra.</p> <p><b>D2 + D7 + A3 + A4 =</b></p> <p>Hacer partícipe a la comunidad y segmento meta en la primera estrategia digital de <i>Salud en Red</i> para crear un sistema de comunicación productivo que modifique su estilo de vida y entorno.</p> |

Elaboración propia

**3. Marco teórico**

Una vez que se ha realizado un análisis a la situación, interna y externa, a la que se enfrenta la organización *Salud en Red*, es indispensable conocer e identificar, por medio de una revisión de literatura, el estado del arte en el que se encuentran las variables más importantes relacionadas con

el fenómeno de investigación, y, a su vez, también establecer el rol que han ocupado los medios digitales a lo largo del tiempo al intentar abordar la problemática planteada de la obesidad y el sobrepeso, ya sea en México, o, en el extranjero; por lo cual, a lo largo de esta sección se muestra el marco teórico desarrollado para el presente proyecto, seguido de las conclusiones que derivaron del análisis y recopilación de la información revisada.

### ***3.1 Problemática del sobrepeso y obesidad a lo largo del tiempo***

A pesar de que la prevalencia de sobrepeso y obesidad ha estado en aumento en México y el mundo desde hace más de tres décadas, fue en 2016 cuando, estas enfermedades, en conjunto con la diabetes mellitus, fueron identificadas por la secretaría de salud como un problema de salud pública prioritario y urgente de atender, pues, durante más de treinta años, dicha epidemia afectó a uno de cada tres niños y adolescentes, así como a siete de cada diez adultos, lo que permitió catalogar a México como uno de los países con mayores índices de obesidad (Barquera, Mendoza, Lara, Sánchez-Bazán y Rivera-Dommarco, 2018; Campos-Nonato, Cuevas-Nasu, González-Castell, Hernández-Barrera, Shamah-Levy, González de Cosío-Martínez et al., 2018).

En este sentido, en México, considerando el grupo de la población adolescente, en edad de 12 a 19 años, de acuerdo con distintos autores (Campos-Nonato, Cuevas-Nasu, González-Castell, Hernández-Barrera, Shamah-Levy, González de Cosío-Martínez et al., 2018; Campos-Nonato, Galván-Valencia, Hernández-Barrera, Oviedo-Solís y Barquera, 2023; Gershenson, 2011; Shamah-Levy, Gaona-Pineda, Cuevas-Nasu, Morales-Ruan, Valenzuela-Bravo, Méndez-Gómez Humarán et al., 2023), la prevalencia de sobrepeso y obesidad se ha encontrado en aumento en este segmento a lo largo de los años, pues, por una parte, en 2016, la prevalencia de sobrepeso y obesidad fue de 36.3%, mientras que, en 2022, para el mismo grupo poblacional, fue de 41.1%, teniendo un aumento de 4.8% a lo largo de seis años; por otra parte, considerando el segmento adulto, durante 2016, el índice de obesidad y sobrepeso combinado fue de 72.5%, a diferencia del año 2022, en el cual fue de 75.2%, considerando un aumento de 2.7%, lo cual, permite establecer que, los niveles de dichas enfermedades continúan en aumento, a pesar de las amplias medidas preventivas y regulatorias tomadas por distintos organismos, las cuales no han sido efectivas.

### ***3.2 Desencadenantes y consecuencias en la salud del sobrepeso y la obesidad***

Considerando que el sobrepeso y la obesidad son una problemática con grandes repercusiones negativas en la calidad de vida de los individuos, de manera previa a diseñar una estrategia e intervención, de acuerdo con Graue-Wiechers (2018), es de suma importancia conocer a fondo

aquellos factores sanitarios y sociales que promueven la predominancia de dichas enfermedades en la población mexicana, para, de esta manera, fomentar su control, tratamiento y prevención.

El sobrepeso y la obesidad, según las aportaciones de Rivera-Dommarco, Colchero, Fuentes, González de Cosío-Martínez, Aguilar-Salinas, Hernández-Licona et al. (2018), son una problemática de origen multifactorial, pues existen factores de riesgo y prácticas individuales, en el entorno social y en la estructura macro de la sociedad en la que se habita, que facilitan, a lo largo de distintas etapas de vida, la aparición de dichas enfermedades, sin embargo, también establecen que el principal factor causante del sobrepeso y la obesidad en México es la dieta, pues los mexicanos acostumbran a consumir un grado mayor de energía del que gastan, lo cual se ve ejemplificado en el bajo consumo de frutas, verduras, legumbres y cereales, y, por el contrario, los elevados niveles de consumo de alimentos calóricos, procesados, ultraprocesados, con grandes cantidades de azúcar, grasas, harinas y con bajo aporte de fibra.

Por otra parte, diversos estudios (Guevara-Valtier, Pacheco-Pérez, Velarde-Valenzuela, Ruiz-González, Cárdenas-Villarreal y Gutiérrez-Valverde, 2021; Jebeile, Kelly, O'Malley y Baur, 2022; Martínez-García, Pereyra-Zamora, Trescastro-López, Galiana-Sánchez y Ibarra-Rizo, 2017; Shamah-Levy, Gaona-Pineda, Cuevas-Nasu, Morales-Ruan, Valenzuela-Bravo, Méndez-Gómez Humarán et al., 2023) establecen que, en el sector infantil y adolescente, los principales factores causantes del sobrepeso y la obesidad son una dieta poco saludable, rica en calorías, grasas saturadas, la gran disponibilidad de productos chatarra, el nivel socioeconómico y de estudios, la edad, el sedentarismo, y, el prolongado tiempo frente a las pantallas, los cuales, a su vez, son propiciados por un ambiente obesogénico, el cual, se encuentra constituido por un entorno *macro*, en el que interactúa el diseño urbano de la ciudad, puesto que, existe una carencia de espacios para realizar actividad física, el sistema de transporte es deficiente, y, además, existe una gran disponibilidad y distribución de productos ultraprocesados en mercados, los cuales, al mismo tiempo, se publicitan a través de distintos medios de comunicación; por el lado contrario, existe el entorno *micro*, el cual contempla el entorno familiar, quienes moderan y dan el ejemplo en cuanto a hábitos alimenticios, uso de dispositivos móviles, realización de actividad física, y, el entorno comunitario, tal como las escuelas, parques, los restaurantes, tiendas de comida, y aquellos espacios en los que los individuos se reúnen para alimentarse, hacer ejercicio o practicar ambos.

Sumado a lo anterior, una vez que se ha comprendido el entorno que desencadena y promueve el sobrepeso y la obesidad, es de gran importancia conocer el impacto que puede tener

esta problemática, para posteriormente, conocer esfuerzos de carácter digital que podrían facilitar la adopción de hábitos saludables y de una alimentación balanceada.

De esta manera, de acuerdo con Jebeile, Kelly, O'Malley y Baur (2022), padecer sobrepeso u obesidad puede tener complicaciones en el cuerpo humano dentro del corto, mediano y largo plazo, pues, el grado de estas complicaciones dependen, en gran medida, de la edad, y, el nivel de severidad de la obesidad en el individuo, no obstante, en el largo plazo, estas enfermedades aumentan la probabilidad de padecer otras problemáticas de salud como la diabetes mellitus, la hipertensión, las dislipidemias, las enfermedades cerebrovasculares, el cáncer, y, como desencadenante, la muerte prematura (Rivera-Dommarco, Colchero, Fuentes, González de Cosío-Martínez, Aguilar-Salinas, Hernández-Licona et al., 2018).

Por otra parte, considerando los altos índices de obesidad en los jóvenes, Guevara-Valtier, Pacheco-Pérez, Velarde-Valenzuela, Ruiz-González, Cárdenas-Villarreal y Gutiérrez-Valverde (2021) encontraron que más del 80% de los adolescentes que presentan exceso de peso en la actualidad se convertirán en adultos obesos, y, desafortunadamente, tendrán mayor probabilidad de desarrollar distintas enfermedades crónicas a lo largo de su vida; por lo cual, a continuación, se hace una revisión bibliográfica de distintos estudios, los cuales, tomaron en consideración los medios digitales para desarrollar estrategias efectivas que les permitan a los adolescentes adoptar estilos de vida saludables y, por lo tanto, mejorar su calidad de vida.

### ***3.3 Estrategias para abordar el sobrepeso y la obesidad desde la comunicación digital***

En primera instancia, en México, al igual que en el resto del mundo, de acuerdo con Guevara-Valtier, Pacheco-Pérez, Velarde-Valenzuela, Ruiz-González, Cárdenas-Villarreal y Gutiérrez-Valverde (2021), el internet y las redes sociales se han convertido en un factor importante dentro de la vida cotidiana, pues, por medio de ellas, los individuos, principalmente los adolescentes, han encontrado un espacio de apoyo social y una fuente de comunicación accesible y eficaz.

Según los resultados de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (INEGI y IFT, 2023), en México, durante 2022, existían 93.1 millones de usuarios de internet, de los cuales, un 95.1% pertenecía al rango de edad de 18 a 24 años y un 92.4% se clasificó dentro del intervalo de 12 a 17 años, por lo cual, tomando en consideración las aportaciones de Guevara-Valtier, Pacheco-Pérez, Velarde-Valenzuela, Ruiz-González, Cárdenas-Villarreal y Gutiérrez-Valverde (2021), es posible establecer que, el internet, así como las redes sociales, son un gran medio que le puede permitir a los adolescentes prevenir

problemas de salud, y, por medio de comunidades digitales, divulgar temas relacionados con su cuidado a través de un enfoque multifacético que logre la interacción entre personas y expertos.

### **3.3.1 Apoyo en redes sociales y disminución de las barreras de la alimentación sana.**

Por una parte, tomando en consideración el fenómeno de las redes sociales, en 2021, Guevara-Valtier, Pacheco-Pérez, Velarde-Valenzuela, Ruiz-González, Cárdenas-Villarreal y Gutiérrez-Valverde desarrollaron un estudio cuantitativo en una preparatoria pública de Monterrey, Nuevo León, en la cual, por medio de una muestra de 188 adolescentes, quienes eran usuarios de Facebook e Instagram, se buscó indagar, en qué medida, el apoyo que se daba por medio de redes sociales influía en los factores de riesgo de la obesidad y, a su vez, disminuía las barreras que limitaban la adopción de estilos de vida saludables.

Dicho estudio (Guevara-Valtier, Pacheco-Pérez, Velarde-Valenzuela, Ruiz-González, Cárdenas-Villarreal y Gutiérrez-Valverde, 2021) encontró que los adolescentes utilizan las redes sociales para estar en contacto con sus amigos y familiares, sin embargo, a pesar de que se estableció que el entorno familiar es un gran sistema de apoyo, y, por lo tanto, que juega un papel de suma importancia en el aprendizaje de distintos hábitos alimenticios, la gran mayoría de adolescentes reportó no sentirse motivados, pues, por una parte, se encuentran expuestos a la falta de tiempo, la alimentación fuera de casa, la exposición excesiva a publicidad de alimentos y bebidas no saludable, y, además, al costo excesivo y la falta de disponibilidad de frutas y verduras en el entorno escolar, por lo cual, se afirmó que, cualquier estrategia digital de alimentación saludable debe de considerar el contexto familiar y escolar de los adolescentes, así como los motivos por los cuales hacen uso de las redes sociales.

**3.3.2 Teoría de los usos y gratificaciones en el entorno digital.** Tomando en consideración lo anteriormente mencionado, así como los resultados del estudio de Guevara-Valtier, Pacheco-Pérez, Velarde-Valenzuela, Ruiz-González, Cárdenas-Villarreal y Gutiérrez-Valverde (2021), un elemento de suma importancia dentro del entorno de las redes sociales radica en el uso que se les da a las mismas, puesto que, por una parte, a pesar de tener un enfoque en los medios tradicionales de comunicación, en 1973, Katz, Blumler y Gurevitch desarrollaron la teoría de los usos y gratificaciones, en la cual se estableció que, las audiencias, quienes asumen un rol activo y selectivo, hacen uso de los medios de comunicación, así como de otras fuentes competidoras, con el objetivo de satisfacer sus necesidades, tal como la vigilancia o la observación hacia otras personas, el entretenimiento y diversión, la conexión entre individuos, la fomentación de

relaciones personales, la construcción de la identidad personal, y, también, el cumplimiento de sus objetivos personales.

En otras palabras, en el contexto de la alimentación y su relación con el uso de medios digitales, Ngqangashe, Maldoy, De Backer y Vandebosch (2021) desarrollaron una investigación cualitativa, por medio de entrevistas a profundidad, a 31 adolescentes en edad de 12 a 16 años, provenientes de la región de los Flandes en Bélgica, con el objetivo de explorar y entender, de qué manera, los medios digitales se utilizan para consumir contenido relacionado con la alimentación, encontrando, por una parte, que los adolescentes, en gran medida, se encuentran expuestos a contenido y publicidad digital de comida por medio de YouTube, Snapchat e Instagram, y, en menor medida, a través de programas de cocina en televisión; no obstante, el contenido alimenticio que se observa corresponde mayormente a alimentos dulces y no saludables, los cuales, al verlos, les generan el deseo de comerlos o prepararlos ellos mismos.

Por otra parte, de acuerdo con el mismo estudio (Ngqangashe, Maldoy, De Backer y Vandebosch, 2021), otro de los usos que se les da a los medios digitales en el ámbito alimenticio es para fomentar la interacción con otras personas, ya sea por medio de comentarios, envíos de la publicación a otros amigos y familiares o para etiquetarlos en dicho contenido, mientras que también, son utilizados para obtener información, inspiración, y, para observar contenido, principalmente en Instagram, que entretenga a la audiencia por medio de imágenes y videos de alimentos visualmente atractivos, los cuales, comúnmente, son denominados *food porn*.

### ***3.4 Casos de éxito de comunicación digital en adolescentes y jóvenes***

Sumado a lo anterior, considerando que el internet y las redes sociales se han convertido en un medio eficaz y accesible que permite la comunicación pública, privada, sin censura o restricciones entre distintas personas, y, que, además, permite la creación de espacios de interacción virtual y social en usuarios de todo el mundo (Hütt-Herrera, 2012), es de gran importancia presentar distintos casos de éxito en los nuevos medios, los cuales, sirven como guía para el desarrollo de una campaña de comunicación digital efectiva, y, como mencionan Guevara-Valtier, Pacheco-Pérez, Velarde-Valenzuela, Ruiz-González, Cárdenas-Villarreal y Gutiérrez-Valverde (2021), con un enfoque multifacético que permita la modificación de los estilos de vida de los adolescentes.

***3.4.1 Campaña estadounidense Sugar Pack.*** En primera instancia, de acuerdo con Barragan, Noller, Robles, Gase, Leighs, Bogert et al. (2014), en 2011, el Departamento de Salud Pública del Condado de Los Ángeles realizó una campaña de comunicación y mercadotecnia

denominada *Sugar Pack*, en la cual, por medio de tres etapas, se buscó educar y motivar a las personas a reducir su consumo excesivo de bebidas azucaradas.

Por una parte, la campaña estadounidense *Sugar Pack*, al igual que distintas estrategias estadounidenses, tal como el esfuerzo del Departamento de Salud e Higiene Mental de la ciudad de Nueva York, denominado *Pouring on the Pounds*, surgen, según las aportaciones de Barragan, Noller, Robles, Gase, Leighs, Bogert et al. (2014), bajo la premisa de que la comunicación en materia de salud puede influir de manera efectiva en la opinión pública, por lo tanto, sumado a la iniciativa *Choose Health LA*, el departamento de Salud Pública del Condado de los Ángeles desarrollo la campaña *Sugar Pack*, la cual, tuvo como objetivo cambiar las normas sociales, prevenir y controlar las enfermedades crónicas, promover la actividad física, la alimentación saludable y la seguridad en las comunidades y vecindarios.

Un elemento con gran capacidad de réplica fue la creatividad que se utilizó para comunicar sus mensajes publicitarios por medio de espectaculares, parabuses, televisión en tránsito, en ferrocarriles, y, de manera complementaria, en las redes sociales Facebook, YouTube, y, en la página web [www.choosehealthla.com](http://www.choosehealthla.com), la cual, a su vez, contaba con páginas específicas de la campaña *Sugar Pack* (<http://www.choosehealthla.com/multimedia/sugar-calculator/>), en donde los usuarios podían hacer un conteo estimado de cuantas calorías tomaban, y, a su vez, les permitía saber cuánto gastaban en bebidas azucaradas en un periodo de una semana, un mes, un año, y, hasta cinco años; no obstante, el mensaje publicitario más importante, con mayor fuerza, y, con mayor creatividad, estaba enfocado en el consumo de bebidas azucaradas (Figura 1), pues, por una parte, buscaba generar conciencia sobre el nivel de azúcar que contenía una botella de refresco (Figura 1A) o una bebida energética (Figura 1B), invitando a la audiencia, al final, a reflexionar sobre el impacto y consecuencias que podría tener el consumo de estas bebidas en la salud de las personas (Barragan, Noller, Robles, Gase, Leighs, Bogert et al., 2014).

### Figura 1.

*Creatividad visual de la campaña estadounidense Sugar Pack.*



Fuente: Barragan, Noller, Robles, Gase, Leighs, Bogert et al. (2014)

**3.4.1 Presencia transmediática de la marca Kellogg's.** En segundo plano, una gran compañía de referencia, y, que, a su vez, se ha preocupado por el bienestar social y la alimentación saludable, ha sido Kellogg's, ya que, se han encontrado estudios (Freimuth, Hammond y Stein, 1988; Levy y Stokes, 1987), en los cuales, desde finales de 1980, la compañía ha promovido, principalmente a través de sus productos *All-Bran*, el consumo alto de fibra existente en sus productos, y a su vez, la reducción del consumo de grasas, con el objetivo primordial de prevenir el cáncer, brindando, por medio de anuncios publicitarios y mensajes en sus empaques, consejos educativos, beneficios del cambio de dieta, tal como la reducción del riesgo de cáncer y otras enfermedades, y, finalmente, testimonios de los consumidores.

Hoy en día, según las aportaciones de Caldera-Chacón, Rodríguez-Garay y Husted-Ramos (2022), en México, se ha implementado la NOM-051, la cual, establece que, todos los productos altamente calóricos deben integrar en sus empaques sellos de advertencia, y, además, no pueden incluir mascotas publicitarias que inciten la compra, no obstante, para Kellogg's, esto ha sido considerado como un área de oportunidad, pues, por una parte, han modificado sus etiquetas, empaques, mensajes publicitarios, e incluso, se han creado nuevos productos.

A través de un enfoque transmediático, el cual, de acuerdo con Jenkins (2006), sucede cuando una historia o contenido se extiende a través de distintas plataformas, y, por lo tanto, cada elemento hace una contribución distintiva y de gran valor a un *todo*, Kellogg's, hace uso de distintas plataformas, pues, en su página web, incluyen recetas saludables, visualmente atractivas, fáciles, y deliciosas, y, además, se complementan por medio de redes sociales, en las cuales, se hace hincapié en sus ingredientes, se muestran momentos de consumo, y, sobre todo, se hace participe a la audiencia, quienes interactúan con la marca por medio de comentarios y reacciones.

**3.4.2 Nutrióloga mexicana Marcia Libertad García Gómez.** En otro orden de ideas, las redes sociales, tal como Instagram o Facebook, han crecido de manera exponencial, lo cual, ha permitido que distintas personas compartan videos, sigan a distintas cuentas de todo el mundo, y, además, existan líderes de opinión, denominados *influencers*, quienes, en el ámbito de la mercadotecnia, comunican el mensaje de una marca a un gran mercado, mientras que, en el ámbito de la salud, ha existido un gran incremento en el número de *influencers* que comparten recetas de cocina, y, además, promueven un estilo de vida saludable que inspira a las audiencias, principalmente jóvenes, a cambiar su dieta (Byrne, Kearney y MacEvilly, 2017; Folkvord, Roes y Bevelander, 2020).

En este sentido, un claro ejemplo del fenómeno *influencer* saludable en México puede ser la nutrióloga Marcia Libertad González, de la cuenta de Instagram @marciafit\_mx, quien, hoy en día, cuenta con 177,000 seguidores, y, por medio de publicaciones atractivas y visualmente estéticas, hace ver la alimentación saludable como un fenómeno sencillo, delicioso, y, sobre todo, al alcance de la población juvenil con ingredientes de bajo costo y fáciles de adquirir.

Otro elemento de gran interés sobre dicha creadora de contenido es el formato de sus publicaciones, pues usualmente, hace recomendaciones de alternativas saludables que se encuentran disponibles en establecimientos como Starbucks y supermercados, lo cual le permite educar a su audiencia y mantenerlos entretenidos.

### **3.5 Conclusiones del marco teórico**

Finalmente, a manera de cierre del presente marco teórico, tomando en consideración una amplia revisión bibliográfica, se ha encontrado que la problemática del sobrepeso y la obesidad en México es un fenómeno que requiere atención inmediata, sin embargo, desde el ámbito de la comunicación y los medios digitales, existe un panorama con grandes áreas de oportunidad, pues, por una parte, un gran porcentaje de la población mexicana hace uso del internet y las redes sociales, y, a su vez, estos elementos tienen un gran nivel de influencia en la opinión y el comportamiento de las personas, principalmente, de las audiencias jóvenes.

En este sentido, el objetivo de la presente estrategia digital será promover la alimentación saludable bajo un enfoque visualmente atractivo, sencillo, y, sobre todo, sobre un esquema educativo, en el cual se busque maximizar los beneficios de la alimentación saludable y la activación física, para así motivar a la audiencia y romper las barreras que podrían limitar el objetivo; por otra parte, también, se busca que la campaña tenga un sustento transmediático, puesto que, de esta manera, se puede complementar un mensaje y hacer un uso estratégico de los medios digitales y llegar a una mayor audiencia, buscando que interactúen con la cuenta y logren generar un cambio positivo en su estilo de vida.

## **4. Investigación Cualitativa**

De manera previa a desarrollar una campaña digital para la organización *Salud en Red*, es necesario examinar el fenómeno de la alimentación y los medios digitales en el segmento adolescente de entre 12 a 19 años, y, en el grupo poblacional de 20 a 25 años, para, de esta manera, identificar su relación y el papel que deben asumir los nuevos medios para promover, de manera efectiva, la alimentación saludable, por lo cual, continuación, se muestra la metodología cualitativa

desarrollada para el presente estudio, seguida de, sus respectivos resultados, los cuales, fueron de gran ayuda para conocer a profundidad el fenómeno de investigación.

#### ***4.1 Metodología de la Investigación Cualitativa***

Tomando en consideración lo anteriormente mencionado, la primera fase del presente estudio asumió un diseño de investigación exploratorio, y a su vez, trabajó bajo un método de investigación cualitativo, el cual, de acuerdo con distintos autores (Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres, 2018; Malhotra, 2010), permite obtener información que ayude a comprender, de manera profunda, un fenómeno o problema desde la perspectiva de los participantes de interés, respetando su contexto y el ambiente natural en el que se rodean, para, así, obtener sus puntos de vista, interpretaciones y significados sobre dicho fenómeno en cuestión.

Para el desarrollo de la investigación cualitativa se utilizaron dos técnicas de recolección de datos: (1) la entrevista a profundidad, la cual, según distintas investigaciones (Hernández-Sampieri, Méndez-Valencia, Mendoza-Torres y Cuevas-Romo, 2017; Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres, 2018; Malhotra, 2010), puede ser definida como una reunión directa y personal, en la cual, un entrevistado conversa e intercambia información con otra persona, buscando encontrar motivaciones ocultas, deseos, actitudes o sentimientos sobre un tema, y, (2) la observación cualitativa, la cual, de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2018), no se limita solamente a la vista, sino, incluye todos los sentidos, puesto que permite explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas y aspectos de la vida social, por lo tanto, a continuación, se presentan las características de cada una de estas técnicas aplicadas al presente proyecto de investigación.

***4.1.1 Selección de informantes de las entrevistas a profundidad.*** En relación con las entrevistas a profundidad, se realizaron cuatro sesiones durante el mes de septiembre de 2023 a cuatro informantes (Tabla 2), quienes, para poder participar, debieron tener entre 12 a 19 años, y, de 20 a 25 años, y a su vez, debieron tener un estilo de vida poco saludable, en el cual, existía un amplio consumo de alimentos chatarra, bebidas azucaradas, alimentos altamente calóricos, y, una ingesta limitada y escasa de alimentos saludables, agua simple, y, poca actividad física; de la misma manera, el tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico y delimitado a juicio del investigador, principalmente debido a que dichas personas cumplían con el perfil solicitado y se consideró que la información solicitada sería enriquecedora y de gran valor.

Por otra parte, para el desarrollo de las entrevistas a profundidad, se contó con una guía semi-estructurada de preguntas abiertas (anexo 1), las cuales permitieron explorar, pertinentemente, el fenómeno en cuestión. Finalmente, cada sesión fue grabada, con el objetivo de analizar la información recopilada y obtener los resultados necesarios.

**Tabla 2.**

*Perfil de los participantes de las entrevistas a profundidad*

| <b>Entrevistado</b> | <b>Edad</b> | <b>Ocupación</b> | <b>Fecha</b> | <b>Lugar</b>       |
|---------------------|-------------|------------------|--------------|--------------------|
| Informante 1        | 23 años     | Profesionista    | 01/09/2023   | Microsoft Teams    |
| Informante 2        | 13 años     | Estudiante       | 03/09/2023   | Microsoft Teams    |
| Informante 3        | 23 años     | Profesionista    | 04/09/2023   | Microsoft Teams    |
| Informante 4        | 25 años     | Profesionista    | 05/09/2023   | Vivienda en Puebla |

Elaboración propia

**4.1.2 Selección de escenarios de observación cualitativa.** Tomando en consideración la observación cualitativa, el investigador, con el objetivo de adentrarse dentro del fenómeno de investigación, realizó una visita de campo al domicilio de una participante, en el cual, se buscó obtener conocimiento sobre el estilo de vida de los adolescentes mexicanos, sus hábitos alimenticios, y, su uso de medios digitales en el día a día (Tabla 3).

Por otra parte, un elemento de gran interés corresponde al nivel de involucramiento del investigador en el fenómeno, ya que, en esta ocasión, este fue de carácter *activo*, debido a que el papel asumido responde a las afirmaciones de Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2018), quienes establecieron que, dentro de este tipo de inmersión activa, el investigador participa en la mayoría de las actividades, sin embargo, no se mezcla en el ambiente, pues continúa siendo exclusivamente un observador.

En este caso, para el desarrollo de la observación cualitativa, se hizo necesario estudiar, de manera natural y esporádica, el comportamiento alimenticio de la persona en cuestión, y, también, sus hábitos de medios digitales personales en su entorno de desarrollo natural, constituido por su hogar, y, de manera más específica, su habitación y cocina, haciendo uso de una guía de observación (Anexo 2), la cual, en primera instancia, le permitió al investigador adentrarse en la problemática de investigación, y, con ello, tener un panorama claro sobre los usos y costumbres alimenticios y digitales del sujeto a evaluar.

**Tabla 3.**

*Selección de escenarios de observación*

| # | Lugar | Sujeto a evaluar | Escenarios           | Día        | Horario              | Variable por indagar   |
|---|-------|------------------|----------------------|------------|----------------------|--|
| 1 | Casa  | Observado 1      | Cocina<br>Habitación | 03/09/2023 | 4:00 pm –<br>6:00 pm | Hábitos de alimentación y hábitos e influencia de los medios digitales |

Elaboración propia

**4.1.3 Validez y confiabilidad.** En otro orden de ideas, como parte de la presente investigación, fue de suma importancia garantizar que el estudio, así como los instrumentos de recolección de datos, contaran con la validez y confiabilidad necesaria para ser considerados como efectivos y de calidad.

De acuerdo con Hernández-Sampieri, Méndez-Valencia, Mendoza-Torres y Cuevas-Romo (2017) la validez hace referencia al grado en el cual un instrumento realmente mide una variable en específico, y, a su vez, se clasifica en tres vertientes: (1) la validez del constructo, (2) la validez de contenido y (3) la validez de criterio, por lo cual, en el presente estudio, este elemento se pretende lograr por medio de la triangulación de información, la cual, según Avolio-Alecchi (2016), permite comparar varios tipos y fuentes de información para lograr resultados consistentes, por lo cual, en este caso, se busca comparar y verificar los escenarios analizados por medio de la observación a un individuo adolescente con la información brindada por medio de las entrevistas, para, de esta manera, obtener la validez de los resultados.

Sumado a lo anterior, en 2016, Avolio-Alecchi (2016) estableció que la confiabilidad tiene como objetivo minimizar los errores y sesgos del estudio, pues, al aplicar dicha variable, otros investigadores deben de llegar a resultados similares al estudiar el mismo fenómeno y al utilizar los mismos procedimientos, por lo cual, para garantizar su cumplimiento, en el presente estudio se ha utilizado una misma guía de tópicos para las cuatro entrevistas a profundidad, y, a su vez, un mismo formato para desarrollar la observación cualitativa, lo cual, permitirá la replicación futura del estudio, y por lo tanto, ser una investigación confiable y objetiva.

## ***4.2 Resultados de la Investigación Cualitativa***

Considerando que, como parte de la primera fase de investigación cualitativa, se desarrollaron cuatro entrevistas a profundidad, una al segmento adolescente de 12 a 19 años, y, tres con el segmento adulto joven de 20 a 25 años, así como un ejercicio práctico de observación a una participante de 19 años, en este capítulo se presenta un análisis y recapitulación de los resultados obtenidos, los cuales, en el caso de las entrevistas a profundidad, fueron jerarquizados en relación con las cinco categorías de análisis del instrumento de recolección de datos: (1) hábitos alimenticios y de actividad física, (2) beneficios y motivadores, (3) problemática y barreras de adopción, (4) usos y gratificaciones de los medios digitales, y, (5) organización *Salud en Red*.

### ***4.2.1 Resultados de las entrevistas a profundidad.***

***4.2.1.1 Hábitos alimenticios y de actividad física.*** En primera instancia, en esta sección se muestra una perspectiva y visión general sobre los hábitos alimenticios y de actividad física de los informantes, y a su vez, se recogen los factores que causan y propician el estilo de vida que actualmente mantienen.

Por una parte, todos los entrevistados mantienen horarios y agendas sumamente ocupadas, principalmente por el trabajo, como es el caso de los adultos jóvenes, o bien, por la escuela, dentro del segmento adolescente. De acuerdo con los entrevistados adultos, la mayoría se encuentra en horarios largos de trabajo, en los cuales, los horarios de comida se encuentran desfazados, lo que provoca el ayuno o los largos periodos sin ingesta de alimentos. *“Mi trabajo es super pesado, entonces, no salgo a comer, sino, mi hora de la comida es ahí mismo en la oficina, a veces caliento mi comida en el microondas, o hay veces en las que no me da tiempo de comer y llego hasta la noche”* (Informante 3, 24 años, comunicación remota, 02 de septiembre de 2023).

Se considera que la alimentación no es una prioridad, por lo cual, los tres tiempos de ingesta de comida se resumen de la siguiente manera: el desayuno es considerado como un periodo rápido de comida, o bien, que puede ser evitado, y se encuentra compuesto principalmente de huevos, fruta, café, o, en el caso de los adolescentes, un licuado, propiciado por la mamá; la comida es el almuerzo más importante y completo, en el cual se integran opciones de proteína y de carbohidrato, sin embargo, las verduras son escasas, pues no son del agrado de los participantes, finalmente, la cena es un periodo pesado de ingesta poco saludable, pues se recurre a opciones de comida rápida y fuera del hogar, tal como hamburguesas, pizza o tacos. *“A veces no desayuno porque no me da tiempo, y, luego hasta me brinco todos los horarios de comida y me voy corrido hasta las 6:30 de*

*la tarde que llego a mi casa”* (Informante 4, 25 años, comunicación personal, 05 de septiembre del 2023). *“Mi cena, entre semana, suelen ser pizzas, hamburguesas, tacos, lo que sea muy rápido, no me preparo nada”* (Informante 3, 24 años, comunicación remota, 02 de septiembre de 2023). *“Antes no desayunaba, ni cenaba, solo comía, era rara la vez que cenaba, y si cenaba algo era comida rápida”* (Informante 2, 13 años, comunicación remota, 06 de septiembre de 2023).

Un elemento de gran interés y sorpresa radica en la influencia familiar en los hábitos alimenticios, principalmente de la figura materna, pues, desde temprana edad, se han inculcado los buenos hábitos, sin embargo, su efecto ha sido negativo, pues esto ha generado rechazo a los alimentos saludables, tal como es el caso de las frutas y las verduras. *“Mi mamá nos obligaba a comer fruta diaria antes de ir a la escuela en la primaria, yo creo que, de comerla tanto, ya no me agrada”* (Informante 4, 25 años, comunicación personal, 05 de septiembre del 2023). *“La verdad es que no me encanta la verdura, porque, de cierto modo, cuando era pequeña, me inculcaron demasiado comerla, y, llego un punto en el que me hartó bastante”* (Informante 1, 23 años, comunicación remota, 01 de septiembre del 2023). *“Mi mamá tiene una dieta en específico y yo la tengo que seguir con ella, pero no me gusta”* (Informante 2, 13 años, comunicación remota, 06 de septiembre del 2023).

Posteriormente, los informantes establecieron que las bebidas que conforman su dieta son el refresco, principalmente la *Coca-Cola*, y, el agua simple, sin embargo, a pesar de que en todos los casos se mantiene un estilo de vida sedentario, el ejercicio, en el segmento adulto, es mayormente bien recibido, aunque no se realiza frecuentemente por cuestiones de tiempo, mientras que, en el caso adolescente, la actividad física presenta rechazo y desagrado. *“La verdad el ejercicio no me gusta, no me llama la atención, solo hago una hora a la semana en la escuela”* (Informante 2, 13 años, comunicación remota, 06 de septiembre del 2023).

**4.2.1.2 Beneficios y motivadores.** Al indagar sobre los beneficios percibidos de la alimentación saludable y la actividad física, así como de los factores, externos o internos, que podrían motivar a los segmentos a cambiar su estilo de vida, los informantes del segmento adulto concuerdan en que el mayor beneficio radica en la mejora de la salud, pues, por una parte, estos elementos brindan autonomía, longevidad y capacidad de resiliencia y fuerza para ser independiente en el futuro, mientras que, en segundo plano, en el corto plazo, permiten tener energía, ser productivos, estar con un buen estado de ánimo, ser un agente de cambio, marcar la diferencia, y, por último, visualizarse de manera atractiva y tener una buena autoestima, lo cual,

sin lugar a duda, los motivaría a generar un cambio, de no ser por la falta de tiempo y organización *“Hay cosas que me gustaría hacer adelante, y, que no haya factores que me lo impidan”* (Informante 1, 23 años, comunicación remota, 01 de septiembre del 2023). *“Yo de grande quiero estar bien para poder hacer yo mis cosas... cuidas tu alimentación para que descanses bien, estés activo, tengas energía y no te lastimes”* (Informante 4, 25 años, comunicación personal, 05 de septiembre del 2023).

En el segmento adolescente, se considera que la alimentación y el ejercicio son vitales para el correcto desarrollo, pues evitan dolores y les permiten crecer correctamente, sin embargo, un elemento de gran sorpresa radica en el hecho de que estos beneficios no serían suficientes para motivar al segmento, pues existe desinterés y apatía a temprana edad. *“A mí los beneficios no me motivarían, hacer ejercicio no me llama la atención, aunque sea por esos beneficios, no cambiaría mi perspectiva”* (Informante 2, 13 años, comunicación remota, 06 de septiembre del 2023).

**4.2.1.3 Problemática y barreras de adopción.** En relación con la problemática, el segmento de informantes adultos menciona que son conscientes de los altos niveles de obesidad en México, sin embargo, a pesar de que se busca ser un agente de cambio, para lograr un estilo de vida saludable, existen distintas barreras que dificultan o impiden la adopción de una alimentación sana y la realización de actividad física. *“Sabemos que en México tenemos niveles de obesidad bastante altos, entonces, me gustaría evitar ser parte de ese porcentaje”* (Informante 1, 23 años, comunicación remota, 01 de septiembre del 2023).

En este sentido, todos los informantes forman parte de la problemática, pues, por una parte, tienen altos consumos de alimentos pertenecientes a la categoría de comida rápida, productos con sellos, leyendas, y, refrescos, principalmente debido al sabor, la facilidad de acceso, su rapidez, los empaques atractivos y los altos niveles de publicidad que existen en plataformas digitales y redes sociales, pues se muestra, en gran medida, contenido sobre marcas de alimentos no saludables de manera atractiva y persuasiva, en lugar de alimentos más saludables. *“Siento que nos llama más la atención por el empaque y el sabor”* (Informante 2, 13 años, comunicación remota, 06 de septiembre del 2023). *“Si no te da tiempo de desayunar, lo más fácil es pedirlo por aplicación... si hay ensaladas, pero lo primero que te aparece es la comida chatarra”* (Informante 1, 23 años, comunicación remota, 01 de septiembre del 2023).

Sumado a lo anterior, los informantes entrevistados coinciden en que las principales barreras de adopción, tanto en el segmento adulto, como en el adolescente, son: la falta de tiempo,

el sabor de los alimentos saludables, la constancia, la disciplina, la flojera, el costo de los alimentos y su percepción hacia ellos mismos, pues, por una parte, las verduras son consideradas como un elemento que se puede evitar para reducir costos, el precio de los establecimientos para realizar actividad física, y, la falta de habilidades y gusto por la cocina. “*No como sano por el tiempo y por flojera a preparar algo, me da flojera cocinar, siento que me quita mucho el tiempo*” (Informante 3, 24 años, comunicación remota, 02 de septiembre de 2023). “*Las verduras no saben tan rico como las hamburguesas, te atrapa el sabor y la presentación*” (Informante 3, 24 años, comunicación remota, 02 de septiembre de 2023). “*Muchas veces prefiero comprar mucho arroz y carne, y comer solamente eso, a meterle verduras, prefiero meterle ese dinero a algo que me llene más o que sea más proteína y que me dé más energía*” (Informante 4, 25 años, comunicación personal, 05 de septiembre de 2023). “*En la actualidad todo está muy caro, y hay personas que no pueden comer saludable por el costo*” (Informante 1, 23 años, comunicación remota, 01 de septiembre del 2023).

Por otra parte, al indagar sobre las distintas maneras de romper con las barreras de adopción presentadas, los informantes concuerdan en que es necesario desarrollar un método que les permita ser constantes y organizarse para poder cumplir con estos nuevos hábitos, siempre y cuando no se comprometan sus actividades y labores. “*Es ponerte un horario y disciplinarte*” (Informante 4, 25 años, comunicación personal, 05 de septiembre de 2023). “*Es bueno tener un método, soy muy kinestésica, mi forma de organizarme es hacer una agenda y cumplir con ella*” (Informante 3, 24 años, comunicación remota, 02 de septiembre de 2023).

**4.2.1.4 Usos y gratificaciones de los medios digitales.** En el ámbito de los medios digitales, los informantes establecieron que las principales redes sociales que utilizan son: *Instagram* y *TikTok*, mientras que *Facebook* se visualiza de manera poco frecuente y esporádica. Para analizar los motivos o razones de uso de cada red social se tomó en consideración las aportaciones de Katz, Blumler y Gurevitch (1973), quienes establecieron que los medios de comunicación son utilizados, principalmente, para satisfacer necesidades de vigilancia, entretenimiento, socialización y fomentación de relaciones, conexión y desconexión con distintos usuarios, o bien, para la creación de la identidad personal.

En este sentido, los entrevistados concuerdan que *TikTok* es una plataforma utilizada bajo fines de entretenimiento, pues en ella se encuentran videos cómicos que les permiten perder el tiempo, o bien, en menor medida, se muestra contenido informativo y que fomenta el aprendizaje,

tal como las recetas de cocina, mientras que, por otra parte, el formato de contenido más importante en esta plataforma son los videos cortos. *“En TikTok veo contenido más de entretenimiento y risa, en lugar de trends de baile, me meto a ver más contenido de entretenimiento y aprendizaje”* (Informante 3, 24 años, comunicación remota, 02 de septiembre de 2023). *“Me gusta ver videos de recetas, porque me gusta cocinar”* (Informante 4, 25 años, comunicación personal, 05 de septiembre de 2023).

De acuerdo con los entrevistados, la plataforma *Instagram*, además de tener usos de entretenimiento y de aprendizaje, funciona bajo la categoría de vigilancia y socialización, debido a que se utiliza para ver contenido de los grupos sociales más cercanos y conocer sobre su vida, mientras que, en segundo plano, se considera que el formato de *reels* es el preferido y de mayor uso. *“En Instagram, siento que sí hay contenido informativo, pero creo que es más social”* (Informante 1, 23 años, comunicación remota, 01 de septiembre del 2023). *“Los reels han ayudado bastante a que entiendas las cosas de una manera más fácil y didáctica”* (Informante 1, 23 años, comunicación remota, 01 de septiembre del 2023). *“En Instagram sigo a la mayoría de las personas que están en torno mío, puedo ver lo que suben, lo que pasa en sus vidas”* (Informante 2, 13 años, comunicación remota, 02 de septiembre de 2023).

Los informantes concuerdan que, a pesar de que en redes sociales abunda la promoción de contenido relacionado con alimentos chatarra, estas plataformas son una gran herramienta para fomentar la alimentación saludable, pues son de fácil acceso para todas las personas, sin importar su grupo de edad, y, además, permiten generar consciencia, facilitan la creación de una gran comunidad que comparta e interactúe con el contenido, y, también, ayudan a motivar a las personas, no obstante, es necesario evitar los estereotipos. Por otra parte, para el segmento juvenil, un elemento de gran relevancia es que este tipo de contenido no es de su agrado, por lo cual, se evita el contenido de alimentación saludable. *“Desde que entras a cualquier plataforma y red social, te bombardean con comerciales, si estás viendo un video, te aparece Sabritas y te están lanzando mensajes de consumismo”* (Informante 1, 23 años, comunicación remota, 01 de septiembre del 2023). *“Ya estamos muy pegados al teléfono y hay niños que ya usan un dispositivo, entonces, el hecho de crearles consciencia desde pequeños e inculcarles unos buenos hábitos, sería genial”* (Informante 1, 23 años, comunicación remota, 01 de septiembre del 2023). *“Si y no, sí porque te motivas, y no, porque hay muchos estereotipos”* (Informante 3, 24 años, comunicación

remota, 02 de septiembre de 2023). *“A mí no me gustaría ver contenido de ese tipo, no me llama la atención”* (Informante 2, 13 años, comunicación remota, 02 de septiembre de 2023).

**4.2.1.5 Salud en Red.** Los informantes establecieron que, la organización *Salud en Red*, debe tener presencia en Instagram y TikTok. *“Siento que Instagram, que sea didáctico, que llame la atención y te atrape”* (Informante 1, 23 años, comunicación remota, 01 de septiembre del 2023). *“TikTok está muy fuerte y lo ven los chavos”* (Informante 4, 25 años, comunicación personal, 05 de septiembre de 2023).

Por otra parte, se considera que el contenido debe de ser didáctico, llamativo, creativo, innovador, informativo, y, sobre todo, corto, pues se debe fomentar el entretenimiento y se debe evitar el aburrimiento. Un elemento de gran sorpresa radica en el tipo de contenido a presentar, pues se deben de presentar aspectos básicos para tener una alimentación sana, tal como los grupos de alimentos, sus beneficios, y, las consecuencias de no consumirlos, así como consejos prácticos para personas con poco tiempo e ideas de recetas rápidas que hagan más sencillo el proceso de alimentación saludable. *“Se debe explicar cómo tener una dieta balanceada o consejos para que hagas tu día de manera más sana”* (Informante 1, 23 años, comunicación remota, 01 de septiembre del 2023). *“Me gustaría ver los índices de obesidad, pero no bombardear, decirlo sutilmente, cuando nos dicen mucho las cosas no prestamos atención y omitimos el tema”* (Informante 1, 23 años, comunicación remota, 01 de septiembre del 2023). *“Debería compartir reels o videos donde puedan explicar bien, y no aburrido obviamente, de cómo puedes comer, de comidas rápidas, porque la gente no come muy bien por el tiempo”* (Informante 4, 25 años, comunicación personal, 05 de septiembre de 2023). *“Contenido sobre los beneficios e importancia de cada alimento, que es lo que pasa si no comes esos alimentos”* (Informante 2, 13 años, comunicación remota, 02 de septiembre de 2023). *“Como Sabritas, que nos dice “a que no puedes comer solo una”, y buscan la manera de innovar”* (Informante 1, 23 años, comunicación remota, 01 de septiembre del 2023).

**4.2.2 Resultados de la observación cualitativa.** Es un domingo por la tarde, el calendario marca la fecha, un tres de septiembre de dos mil veintitrés, el investigador se encuentra en una casa pequeña, acogedora, y, de dos pisos, ubicada en un fraccionamiento de San Andrés Cholula, un municipio del estado de Puebla, rodeado de universidades, restaurantes, y, con una vista única al volcán Popocatepetl.

Dentro de este hogar viven tres individuos, sin embargo, solamente una chica se encuentra en él, quien llega a las cuatro de la tarde, cansada de un viaje. Lo primero que hace, después de

dejar su maleta y mochila, es revisar su celular. Lo mira fijamente, y de lejos, se escuchan los sonidos de una aplicación denominada *Instagram*, en la cual se perciben voces fugaces, rápidas, y que no concluyen una oración completa, debido a que se encuentra visualizando historias de amigos, conocidos e *influencers*. Posteriormente, después de un periodo de inactividad de quince minutos, en los cuales aprovechó para reír, acostarse y escribir mensajes, baja las escaleras, buscando llegar a la cocina, la cual es muy pequeña, sin embargo, da la perspectiva de ser un espacio de interacción, cariño, y amor, pues la expresión facial de la joven se ilumina al entrar, sintiéndose totalmente en su casa, por lo cual, enciende su celular, y, rápidamente, comienza a escuchar música juvenil, de un artista que canta reggaetón y con un ritmo muy pegadizo.

La persona abre el refrigerador, y, de esta manera, comienza a sacar distintos recipientes, uno incluye pollo crudo, el otro contiene carne de res molida, y, de la parte inferior, comienza a sacar unas pocas verduras de color anaranjado, lo que parece ser zanahoria, así como papas y arroz blanco, listos para preparar. Comienza a picar finamente su zanahoria, y, poco a poco, comienza a freír sus carnes, pues preparará fajitas de pollo y picadillo, comidas totalmente caseras, que inundan el espacio con un olor delicioso, a comida preparada con amor, y que recuerdan al investigador a su infancia. Poco tiempo después, una vez que hay distintos sartenes en la estufa, el investigador se da cuenta que está preparando su comida de la semana, una técnica conocida como *meal prep*, a la cual le dedica un periodo de treinta minutos. Esta persona disfruta cocinar, es posible verlo en su mirada, pues el destello de sus ojos resalta y se nota feliz, sin embargo, durante toda su semana no tiene tiempo de cocinar, por lo cual, ha dedicado una parte de su domingo a preparar sus alimentos.

A lo largo de la preparación de alimentos, la persona visualiza su celular constantemente, pues se escucha el característico sonido vibrante de los mensajes que llegan en iPhone, es un sonido escandaloso que capta su atención, pues recurre a ver sus mensajes. Una vez terminado de ver sus mensajes, es posible visualizar que en TikTok está siguiendo una receta en formato video, por lo cual, presta atención constantemente a su teléfono, para ver detenidamente cada paso, ingrediente e indicación del video, el cual se presenta por medio de imágenes vividas; finalmente, una vez que ha terminado de preparar sus alimentos, procede a guardarlos en recipientes, los cuales, día por día, calienta en el microondas y come visualizando historias en su red social favorita, *Instagram*, y, también, observa videos cortos en la plataforma juvenil de gran popularidad, denominada, *TikTok*.

### 4.3 Conclusiones de la investigación cualitativa

Tomando en consideración el desarrollo de las cuatro entrevistas a profundidad y la observación cualitativa, es posible reconocer que, en gran medida, la alimentación saludable en el segmento adolescente y adulto joven es deficiente, pues los tres momentos de alimentación más importantes se encuentran desfazados y desalineados: (1) el desayuno es considerado un periodo rápido, con pocos alimentos y que, muchas veces, puede ser evitado por falta de tiempo; por otra parte, (2) la comida es un periodo compuesto de una alimentación rica en proteína, tal como el pollo y la carne de res, y cereales, tal como el arroz o la papa, sin embargo, es escasa en frutas y verduras, pues solo se consumen zanahorias o verduras consideradas con buen sabor, evitando la cebolla, el jitomate, o las espinacas, mientras que, finalmente, (3) la cena es un periodo cargado de alimentos altamente calóricos, ricos en grasas, y, por lo tanto, poco saludables.

Existe un amplio conocimiento de los beneficios de la alimentación saludable y la actividad física, siendo la mejora de la salud el factor más importante, sin embargo, se encuentran tres grandes barreras que dificultan la adopción de hábitos más saludables: (1) la falta de tiempo, (2) la flojera y falta de motivación y (3) el costo de los alimentos sanos, por lo tanto, además de las estrategias como el *meal prep* o la motivación vía redes sociales, es de suma importancia continuar indagando las maneras en las cuales se pueden minimizar estas barreras, y a su vez, se pueden maximizar los beneficios para conseguir resultados favorables en el segmento.

La alimentación saludable es un tema de gran interés en el segmento adulto joven, sin embargo, para el segmento adolescente, este tema es irrelevante, debido a la corta edad en la que se encuentran; no obstante, existe un panorama dominado por las grandes cadenas de comida rápida, quienes realizan esfuerzos de comunicación efectivos en la persuasión de los consumidores mexicanos, y, además, presentan opciones de comida deliciosa, rápida y atractiva.

En cuanto a los medios digitales, las plataformas más utilizadas son *TikTok* e *Instagram*, puesto que estas son utilizadas en todo momento, ya sea mientras se preparan los alimentos o se realiza la ingesta de ellos. Los principales usos que se le dan son la socialización y comunicación entre pares, el entretenimiento, y, la vigilancia. El contenido en redes sociales más visualizado son los reels, los videos, y los carruseles, por lo tanto, en el caso de *Salud en Red*, dicho contenido debe ser rápido, informativo y entretenido, pues se considera que las redes sociales pueden ser una plataforma efectiva si se evita, a toda costa, el aburrimiento y la saturación de mensajes informativos.

## **5. Investigación Cuantitativa**

Una vez que se desarrolló la primera fase de investigación cualitativa, y, de manera previa a la creación de una campaña digital para la organización *Salud en Red*, fue necesaria la implementación de una investigación de carácter cuantitativo, en la cual, por medio de la aplicación de un cuestionario estructurado (Anexo 3), se buscó evaluar los hábitos alimenticios y el uso de medios digitales en los adolescentes de 12 a 19 años, así como de los adultos de 20 a 25 años, para, de esta manera, decidir la línea de contenido, así como los medios más adecuados, en los cuales *Salud en Red* debería de promover la alimentación saludable de manera efectiva.

### **5.1 Metodología y alcance de la investigación cuantitativa**

En este sentido, tomando en consideración el objetivo de investigación, la segunda fase del presente estudio asumió un alcance de investigación descriptivo, el cual, de acuerdo con distintos autores (Hernández-Sampieri, Méndez-Valencia, Mendoza-Torres y Cuevas-Romo, 2017; Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres, 2018) busca medir o recolectar datos e información proveniente de personas, grupos, comunidades o alguna otra unidad de análisis de interés en relación con un grupo de variables vinculadas con un problema o fenómeno de investigación específico, para posteriormente, reportar dicha información y describir o caracterizar dicho fenómeno o problema de investigación.

Sumado a lo anterior, dentro del presente estudio, por medio de un cuestionario estructurado (anexo 1), se buscó recabar información proveniente de cuatro variables: (1) hábitos alimenticios, (2) motivadores de la alimentación saludable (3) barreras para la alimentación saludable, y, finalmente, (4) influencia de los medios digitales en la alimentación saludable.

**5.1.1 Diseño de la investigación cuantitativa.** Por otra parte, la presente investigación trabajó bajo un diseño de investigación no experimental, puesto que, tomando en consideración a Hernández-Sampieri, Méndez-Valencia, Mendoza-Torres y Cuevas-Romo (2017), a través de este enfoque, a diferencia del diseño de investigación experimental, las variables no fueron manipuladas deliberadamente para ver su efecto sobre otras, pues se buscó solamente observar o medir el fenómeno de investigación en su contexto natural durante una sola ocasión, lo cual, permitió, a su vez, clasificar el presente diseño de investigación como transeccional o transversal.

**5.1.2 Unidad de análisis.** De la misma manera, dentro del desarrollo de la investigación cuantitativa se consideró como unidad de análisis a los adolescentes mexicanos, hombres y

mujeres, en edad de 12 a 19 años, y, a los adultos jóvenes mexicanos de 20 a 25 años, quienes, para poder participar, debían cumplir, sin excepción, con dicho perfil sociodemográfico.

**5.1.3 Muestra.** En relación con la delimitación y selección de la muestra del presente estudio, en primera instancia, es de suma importancia considerar que, de acuerdo con distintas investigaciones (Hernández-Sampieri, Méndez-Valencia, Mendoza-Torres y Cuevas-Romo, 2017; Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres, 2018), existen dos grandes estrategias de muestreo: (1) el probabilístico y el (2) no probabilístico. Por una parte, el muestreo probabilístico establece que todos los elementos de una población, en un inicio, tienen la misma posibilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra, y, a su vez, se obtienen al definir las características de la población, el tamaño de la muestra, y, por medio de la selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

De acuerdo con Hernández-Sampieri, Méndez-Valencia, Mendoza-Torres y Cuevas-Romo, (2017), para obtener una muestra probabilística, se debe, primeramente, calcular el tamaño de muestra, el cual debe ser representativo de la población con base en el margen de error y el nivel de confianza, y, a su vez, se debe elegir de la población las unidades o casos que conformarán la muestra, buscando que todos tengan la misma posibilidad de ser seleccionados.

Existen dos fórmulas para determinar el tamaño de la muestra: (1) cuando se conoce el tamaño de la población y (2) cuando se desconoce el tamaño de la muestra, la cual, se presenta de la siguiente manera:  $n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$ , y, en ella, la variable  $n$  representa el tamaño de la muestra que se busca indagar,  $z$  el nivel de confianza, el cual, puede ser de 95% o 99%,  $p$  y  $q$  obtienen valores de .5, y,  $e$  representa el margen de error, el cual, dependiendo del nivel de confianza, será de 5% o 1% (Castañeda-Jiménez, 2011; Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres, 2018). Al aplicar dicha fórmula al presente estudio, con un nivel de confianza de 95%, es posible obtener la siguiente ecuación:  $n = \frac{(1.96)^2 \cdot (.5) \cdot (.5)}{(.05)^2}$ , la cual, da como resultado un tamaño de muestra de 384 individuos.

No obstante, para el desarrollo e implementación de la segunda fase de investigación cuantitativa, se manejó un tipo de muestreo no probabilístico, el cual no depende de la probabilidad, sino, de las decisiones tomadas por el investigador, las cuales son elegidas según las características y el contexto de la investigación misma (Hernández-Sampieri, Méndez-Valencia, Mendoza-Torres y Cuevas-Romo, 2017; Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres, 2018).

En este sentido, el muestreo de la presente investigación fue realizado por conveniencia, en el cual, tomando en consideración a Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2018), la muestra estuvo conformada por aquellos individuos que estuvieron disponibles y que fueron de fácil acceso para el investigador, logrando obtener 100 encuestas realizadas de manera efectiva, en un periodo de levantamiento de datos comprendido por cinco días, del viernes 15 de septiembre al martes 19 de septiembre de 2023. Por otra parte, la encuesta fue respondida de manera anónima y a través de la plataforma *Microsoft Forms*, la cual, a su vez, permitió el correcto análisis de la información.

**5.1.4 Operacionalización de las variables.** Tomando en consideración el alcance y diseño de investigación cuantitativa, así como la unidad de análisis y el plan de muestreo seleccionado, a continuación, se presenta la operacionalización de las variables, las cuales fueron desarrolladas dentro del instrumento de recolección de datos, seguidas de su definición correspondiente, su indicador, y, el número de pregunta en el cual se mide el indicador de cada variable (Tabla 4).

**Tabla 4.**

*Operacionalización de las variables de la investigación cuantitativa*

| <b>Variable</b>      | <b>Definición</b>   | <b>Indicador</b>  | <b>Pregunta</b>  |
|----------------------|---|---|------------------|
| Hábitos alimenticios | Son la manera, consciente y repetitiva, a través de la cual una persona se alimenta, en respuesta a las influencias culturales y sociales de su entorno (Mahmood, Flores-Barrantes, Moreno, Manios y González-Gil, 2021). | Alimentación saludable y tipos de alimentos consumidos<br>Consumo de azúcar y alimentos con alto contenido calórico<br>Actividad física<br>Evaluación de la propia dieta (Elaborado en base al estudio de Fernández-Carrasco y López Ortiz, 2019) | 2<br>3<br>4<br>5 |
| Motivadores          | Fuerza que influye en la adopción de hábitos saludables (Carter y Kulbok, 2002).  | Motivación intrínseca y recompensas personales<br>Motivación extrínseca, recompensas o castigos externos  | 6<br>7           |

|   |   |  |                |
|---|---|--|----------------|
|   |   | (Satia, Kristal, Curry y Trudeau, 2001)  |                |
| Barreras  | Circunstancias u obstáculos que impiden el progreso y la intención de llevar a cabo una vida saludable (Guevara-Valtier, Pacheco-Pérez, Velarde-Valenzuela, Ruiz-González, Cárdenas-Villareal y Gutiérrez-Valverde, 2021; Kebbe, Damanhoury, Browne, Dyson. McHugh y Ball, 2017). | Barreras físicas externas<br>Barreras psicológicas internas (Michaelidou, Christodoulides y Torova, 2011)      | 8<br>9         |
| Influencia de los medios digitales en la alimentación saludable | Las comunidades digitales y las redes sociales pueden ser medios efectivos para divulgar temas relacionados con la salud (Guevara-Valtier, Pacheco-Pérez, Velarde-Valenzuela, Ruiz-González, Cárdenas-Villareal y Gutiérrez-Valverde, 2021).                                      | Frecuencia de visualización<br>Efectividad del contenido de salud en el cambio de hábitos<br>Tipo de contenido | 10<br>11<br>12 |

Fuente: Elaboración propia

**5.2 Resultados de la Investigación Cuantitativa**

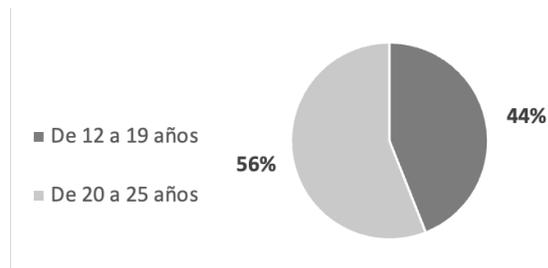
Como parte de la segunda fase del presente estudio, la cual correspondió a la implementación práctica de una investigación de carácter cuantitativo, se aplicó un cuestionario estructurado, en formato de encuesta, a una muestra no probabilística constituida por 100 participantes, quienes, para poder participar, se debieron de encontrar en edades de 12 a 19 años y de 20 a 25 años, por lo cual, a lo largo de este capítulo se muestra una recopilación y análisis de los resultados más representativos y concluyentes, los cuales, a su vez, fueron categorizados bajo las cinco variables que constituyeron el instrumento de recolección de datos: (1) datos demográficos, (2) hábitos alimenticios, (3) motivadores de la alimentación saludable, (4) barreras para la alimentación saludable y la (5) influencia de los medios digitales en la alimentación saludable.

### 5.2.1 Resultados de la encuesta.

**5.2.1.1 Datos demográficos.** A lo largo de esta sección, a manera de filtro, se buscó segmentar a los participantes y confirmar que cumplieran con los requisitos del estudio, principalmente en materia de edad, pues, considerando el objetivo general del presente, se buscó trabajar exclusivamente con adolescentes de 12 a 19 años y adultos jóvenes de 20 a 25 años.

#### Figura 2.

*Edad de los participantes.*



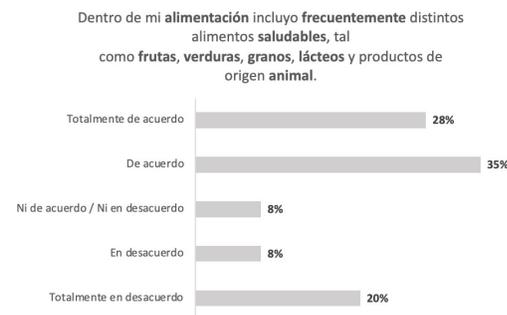
n= 100. Elaboración propia.

Tal como es posible observar en la Figura 2, la edad de las personas que participaron en el estudio se encontró delimitada de manera simétrica, pues, un 44% de los individuos se encontró en edad de 12 a 19 años, mientras que un 56% se clasificó dentro del intervalo de edad de 20 a 25, lo cual, permitió garantizar la confiabilidad, validez y la distribución equitativa de opiniones dentro del estudio, pues, hubo porcentajes similares de los dos grupos de interés para la investigación.

**5.2.1.2 Hábitos alimenticios.** Dentro de esta variable, se buscó evaluar los hábitos alimenticios de la muestra, con el objetivo de obtener un panorama claro sobre su estilo de vida, y, sobre todo, medir el nivel de consumo de alimentos nutritivos, productos chatarra, y, de la misma manera, cuantificar el grado de desarrollo de actividad física que actualmente se desempeña.

#### Figura 3.

*Consumo de alimentos saludables regularmente*

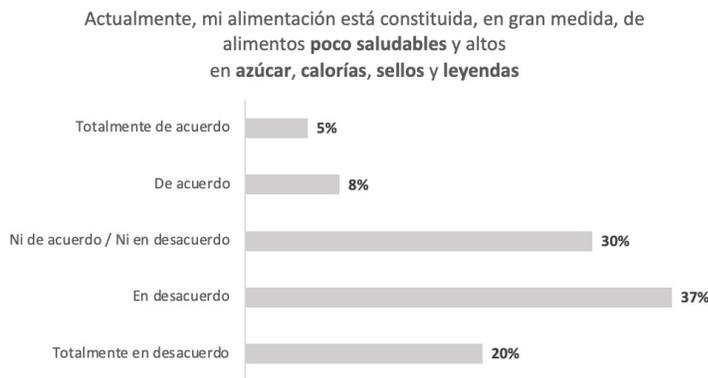


n= 100. Elaboración propia.

En relación con el estilo de vida de los participantes, principalmente en sintonía con el consumo e integración de alimentos saludables en la vida diaria, la gran mayoría de los mexicanos analizados consumen este tipo de alimentos, no obstante, tal como se puede apreciar en la Figura 3, la realidad es que la alimentación de los individuos se encuentra desbalanceada, pues existe un segmento amplio, de 20%, en el cual no se consumen este tipos de alimentos regularmente, contrarrestado por un 28% de encuestados que afirman que sí se llevan una alimentación saludable en su totalidad.

**Figura 4.**

*Consumo de alimentos poco saludables regularmente*



n= 100. Elaboración propia.

De manera contraria a la Figura 3, a través de la Figura 4 se buscó indagar el nivel en el cual los mexicanos consumen productos altos en calorías y azúcares como fuente principal de alimentación, lo cual, permitió establecer que, a pesar de que, si se consumen estos alimentos en la vida cotidiana, pues un 30% se encontró neutral a la afirmación presentada, estos productos no representan la totalidad de la alimentación, pues un 37% negó consumirlos de manera frecuente.

**Figura 5.**

*Hábitos de actividad física*

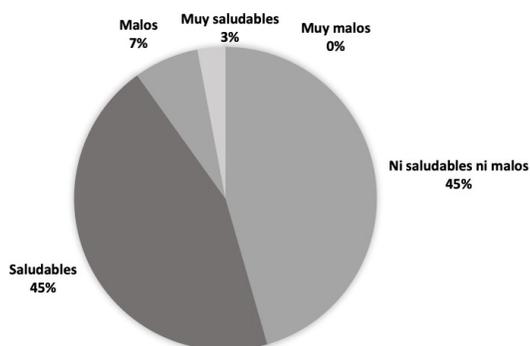


n= 100. Elaboración propia.

Al indagar sobre el nivel de actividad física que mantiene la población mexicana en su vida diaria, es posible visualizar que, según la Figura 5, el ejercicio es considerado, por un total de 28%, como una actividad disfrutable y que se realiza de manera frecuente, no obstante, existen posturas diversas, pues un 23% se muestra neutral ante la afirmación y un 16% rechaza en su totalidad el ejercicio, lo cual permite reconocer que, a pesar de que sí se practica el deporte en una gran parte de la población, todavía existen individuos que refutan esta práctica y no la encuentran como una actividad placentera y beneficiosa.

**Figura 6.**

*Clasificación subjetiva de los hábitos alimenticios*



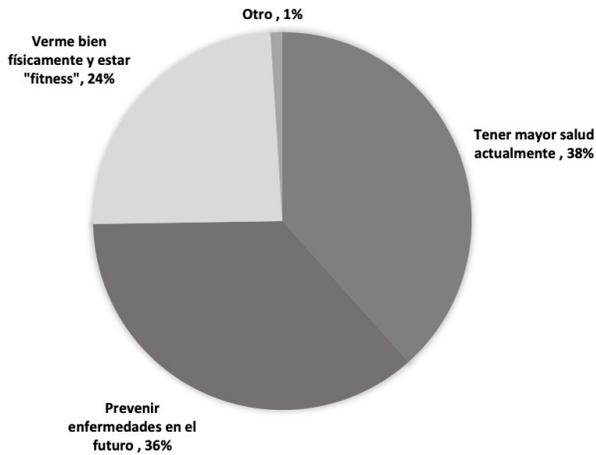
n= 100. Elaboración propia.

En relación con la Figura 6, al analizar la percepción personal y autónoma de los encuestados en relación con su estilo de vida, es posible visualizar que la gran mayoría tiene hábitos alimenticios regulares, pues un 46% estableció que sus conductas no son “malas”, sin embargo, tampoco son “saludables”. Por el lado contrario, un 45% de la muestra reportó que sigue un estilo de vida saludable, por lo tanto, después de observar dicha información, es posible afirmar que, si bien, los hábitos alimenticios son neutrales y no se encuentran en un extremo negativo, ya que solo un 7% estableció que sus hábitos alimenticios son malos, existe una gran tendencia hacia la vida saludable y balanceada, en la que, por una parte, a pesar de que la alimentación no es perfecta, si se busca lograr un equilibrio a largo plazo.

**5.2.1.3 Motivadores de la alimentación saludable.** A lo largo de esta sección se presentan los resultados relacionados con los motivadores, internos y externos, que podrían facilitar la adopción de un estilo de vida en la muestra de estudio, para, de esta manera, poder maximizarlos, y, con ello, lograr, de manera más sencilla, la adopción de hábitos más saludables en el corto y mediano plazo.

**Figura 7.**

*Motivadores intrínsecos*

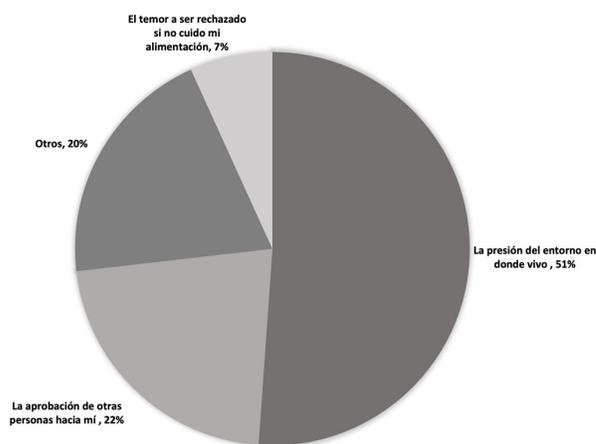


n= 100. Elaboración propia.

Al indagar sobre los motivadores personales que alentarían a los mexicanos a alimentarse de manera saludable y a realizar actividad física, es posible notar, que, de acuerdo con la Figura 7, el gozar de mayor salud es el principal factor que incentivaría a un 38% de la muestra a adoptar nuevos y mejores hábitos, seguido de la prevención de enfermedades en el largo plazo, con un 36% de aceptación, y, en menor medida, el verse bien, estar delgado, ser fitness y ser atractivo para otras personas.

**Figura 8.**

*Motivadores extrínsecos*



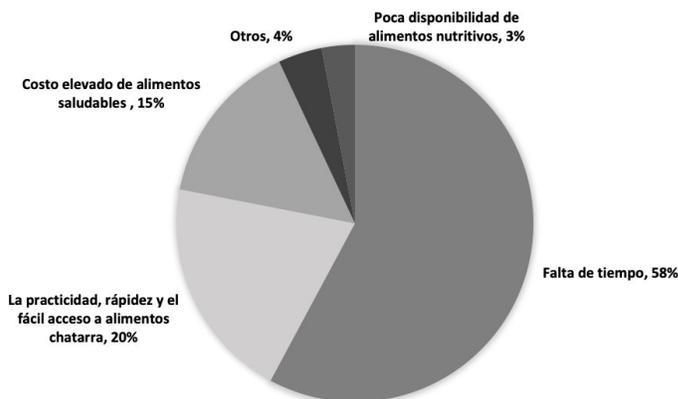
n= 100. Elaboración propia.

En relación con los factores externos que podrían motivar a los mexicanos a alimentarse de manera saludable, es de gran sorpresa visualizar el nivel de impacto que tiene el entorno en el que se desarrollan los individuos, pues, de acuerdo con la Figura 8, más de la mitad de los encuestados reportó que, si sienten presión de otras personas, pueden adoptar estos nuevos comportamientos de manera más fácil, mientras que, en segundo plano, la aprobación de otras personas puede ser un factor influyente en las decisiones individuales; no obstante, estos factores se encuentran complementados con el cuidado de la salud, ya que, un 20% estableció que la salud y el cuidado personal siguen siendo los principales motivadores.

**5.2.1.4 Barreras para la alimentación saludable,** Por otra parte, en la adopción de un hábito saludable, principalmente en materia de alimentación, existen distintas barreras que podrían dificultar dicho proceso, por lo tanto, a lo largo de este apartado, se muestra una recopilación de las barreras más significativas establecidas en el estudio.

### Figura 9

*Barreras de adopción físicas y externas*



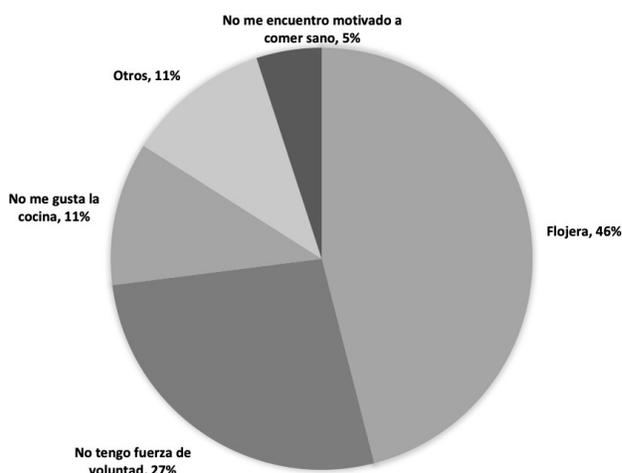
n= 100. Elaboración propia.

De acuerdo con los encuestados, al cuestionar sobre las principales barreras externas que podrían dificultar la adopción de estilos de vida saludables, es notorio que, para más de la mitad de la muestra, la falta de tiempo es el principal factor que les impide alcanzar dicho objetivo, puesto que, actualmente, los mexicanos viven de prisa y con limitaciones de tiempo, lo que impide la alimentación correcta y nutritiva. De la misma manera, esta barrera se complementa con la gran facilidad y disponibilidad de acceso a los productos chatarra, los cuales suelen ser sumamente baratos, y, en menor medida, los altos costos que tienen los alimentos saludables (Figura 9), lo

que, en su conjunto, deriva en la elección de alimentos altos en calorías y en el rechazo de opciones saludables y que no podrían ser alcanzadas de manera más sencilla.

### Figura 10

#### *Barreras de adopción psicológicas e internas*



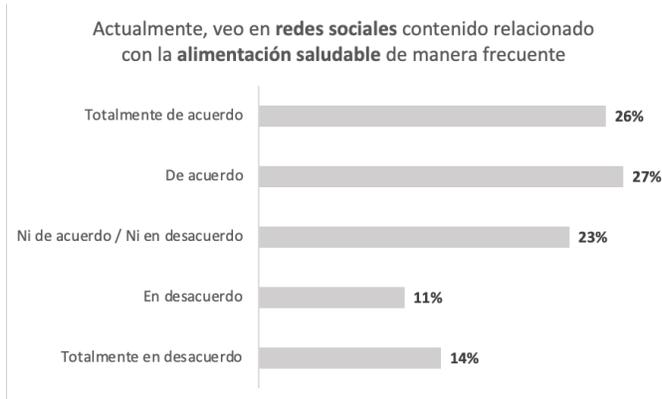
n= 100. Elaboración propia.

Sumado a lo anterior, tomando en consideración las barreras de adopción psicológicas que podrían dificultar la adopción de una alimentación saludable, es posible notar que, la flojera, es el principal factor que impide los nuevos hábitos, pues cerca de la mitad de los encuestados establecieron que la presentan regularmente, seguida de la falta de fuerza de voluntad, el desagrado por la cocina y la falta de motivación, las cuales, a su vez, se encuentran totalmente relacionadas (Figura 10) y son interdependientes de las barreras externas y físicas que presenta un individuo.

**5.2.1.5 Influencia de los medios digitales en la alimentación saludable.** En esta última sección se presentan los resultados relacionados con el papel que tienen los medios digitales como facilitador y promotor de la alimentación sana y la actividad física, buscando conocer, en gran medida, el nivel de exposición por parte la muestra a contenido relacionado con la salud nutricional, y, a su vez, la percepción individual sobre la efectividad de los nuevos medios para promover los estilos de vida más saludables.

## Figura 11

### *Nivel de exposición en medios digitales a contenido de alimentación saludable*

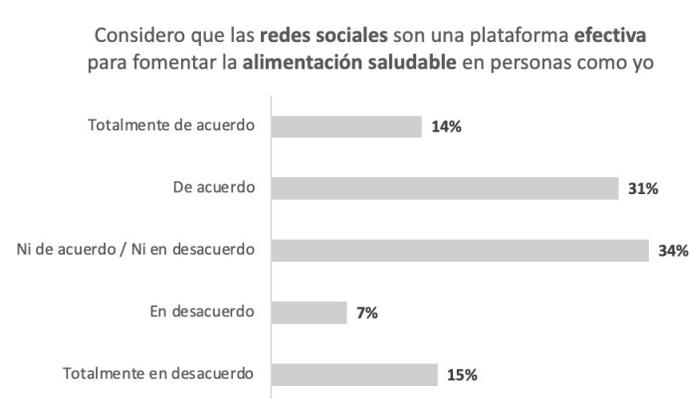


n= 100. Elaboración propia.

Por otra parte, al investigar sobre la frecuencia y el nivel de exposición de las audiencias a contenido relacionado con la alimentación saludable, es de gran notoriedad observar que, según la Figura 11, la opinión de más de la mitad de los encuestados se encuentra inclinada hacia una tendencia positiva, en la cual, se visualiza en gran medida contenido relacionado con esta temática, lo que significa que, hoy en día, existe una gran tendencia hacia la creación y consumo de este tipo de material. No obstante, también es probable que pase desapercibido o no genere un gran impacto, pues más del 20% de los encuestados se mostró neutral, seguido de un 14% de individuos, quienes afirmaron no ver ningún tipo de contenido relacionado con la temática en los distintos medios digitales que existen.

## Figura 12

### *Efectividad percibida de los medios digitales en la promoción de una alimentación saludable*

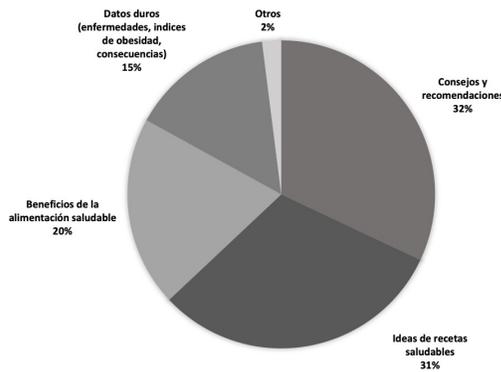


n= 100. Elaboración propia.

Al indagar sobre el nivel de efectividad y pertinencia que tiene desarrollar una estrategia que promueva la alimentación saludable a través de medios digitales, es posible notar, al observar la Figura 12, que un 34% de la muestra se muestra incierta y en duda, no obstante, un porcentaje muy similar, de 31% estableció que los nuevos medios sí son un gran vehículo para abanderar dicha causa, aunque, sin lugar a duda, no deben de ser la única herramienta, pues se debe de vencer las barreras físicas y psicológicas presentadas anteriormente.

**Figura 13**

*Tipo de contenido preferido relacionado con la alimentación saludable*

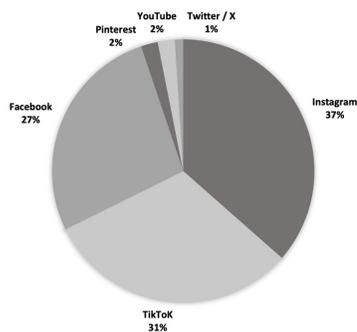


n= 100. Elaboración propia.

En relación con el tipo de contenido enfocado en la alimentación saludable que se debería de publicar en medios digitales, es evidente que, los consejos y recomendaciones, con un 32% de aprobación, así como las recetas saludables, con un 31% de aceptación por parte de la opinión pública (Figura 13) conforman las dos directrices más importantes que debería de seguir un proyecto de comunicación, y, a su vez, debe de ser complementado con la difusión de beneficios, y, en menor medida, los datos duros y estadísticas.

**Figura 14**

*Redes sociales más efectivas para promover la alimentación saludable*



n= 100. Elaboración propia.

De acuerdo con los encuestados, las redes sociales más efectivas para promover la alimentación saludable son *Instagram*, con un 37% de preferencia, y, *TikTok*, con un 31% de aprobación (Figura 14), principalmente debido a que estos medios digitales se encuentran al alcance de toda la comunidad mexicana, y, de manera más específica, de los adolescentes y jóvenes. Por otra parte, la red *Facebook* tuvo un porcentaje de mención de 27%, lo que, permitió establecer que dicha plataforma aún continúa en vigencia y sigue siendo relevante para el segmento analizado.

### **5.3 Conclusiones de la investigación cuantitativa**

Considerando los hallazgos recopilados a través de la aplicación de una encuesta, la cual funcionó como el instrumento de recolección de datos cuantitativo, y, que, a su vez, fue aplicada a una muestra de 100 individuos mexicanos, es importante establecer que, por una parte, la alimentación de los adolescentes y jóvenes mexicanos participantes del estudio puede ser clasificada como una alimentación mayormente saludable, sin embargo, existen grandes áreas de oportunidad, puesto que, aún existe un consumo ocasional de productos altamente calóricos y ultraprocesados.

Por otra parte, al analizar los resultados, es evidente que el tono del mensaje debe estar enfocado en promover e intentar maximizar los motivadores intrínsecos que podrían alentar a las audiencias a adoptar un nuevo estilo de vida, comunicando, principalmente, los beneficios de la alimentación saludable, tal como la mejora de la salud general, y, la prevención de enfermedades; de la misma manera, se debe intentar disminuir las barreras de adopción psicológicas, mostrando contenido que le permita a las personas vencer la flojera o el desinterés, y que, a su vez, fomente la organización y administración del tiempo para poder lograr un cambio positivo; no obstante, desafortunadamente, la implementación de los motivadores extrínsecos, tal como la presión social, e incluso, la disminución de las barreras externas, ya sea el fácil acceso a productos chatarra o el alto costo de los productos saludables, se encuentra fuera de los alcances del presente proyecto, por lo tanto, se sugiere, en futuras líneas de estudio, la implementación de campañas de comunicación social que involucren a las familias de los adolescentes y los jóvenes mexicanos, y que, además, aboguen, a nivel comunitario, por la implementación de políticas que limiten la venta de productos chatarra, y con ello, se logre tener un mayor acceso a productos saludables, los cuales, deberían ser ofertados a un costo promedio que esté al alcance de la población.

Finalmente, tomando en cuenta que las redes sociales son consideradas como un gran vehículo para la promoción de un estilo de vida saludable, es necesario desarrollar una campaña integral dentro de la plataforma *Instagram*, en la cual, se muestre contenido didáctico y educativo

sobre cuatro grandes líneas de acción: (1) los consejos y las recomendaciones básicas y de valor para llevar un estilo de vida saludable, en los cuales se buscará disminuir con las barreras percibidas, (2) las ideas de recetas saludables, (3) los beneficios de la alimentación saludable, buscando potencializar los motivadores encontrados, y, por último (4) los datos duros, los cuales, en conjunto se espera que permitan generar consciencia, dar a conocer la problemática general del estudio, y, sobre todo, comenzar a generar un cambio de hábitos que le permita a los adolescentes y jóvenes mexicanos mejorar su calidad de vida.

## **6. Estrategia de comunicación digital a seguir para *Salud en Red***

Tomando en consideración los resultados obtenidos a través de la investigación cualitativa y cuantitativa, así como la recolección de datos secundarios, los cuales permitieron conocer a profundidad el problema de investigación, durante la segunda etapa del proyecto, fue de suma importancia continuar con su desarrollo práctico, el cual, buscó crear una estrategia de comunicación digital para la organización *Salud en Red*, y con ello, se planteó como meta final motivar a su audiencia meta a adoptar distintos comportamientos benéficos para mejorar su salud, por lo cual, de manera previa a la implementación de las acciones digitales necesarias para que *Salud en Red* logrará posicionarse en el mercado y le fuera posible transmitir su mensaje de manera efectiva, se tuvo que establecer la estrategia a seguir para poder crear un impacto positivo en su público objetivo, por lo cual, en esta sección, se muestra la planeación estratégica adoptada, la cual, se encontró delimitada de seis apartados: (1) la delimitación del público meta, (2) el establecimiento de los objetivos de comunicación, (3) la declaración de posicionamiento, (4) la estrategia, (5) los medios y canales de difusión, y, finalmente, (6) la estrategia del mensaje.

### **6.1 Delimitación del público meta**

En primera instancia, la presente campaña de comunicación, así como la organización *Salud en Red*, se encontraron dirigidas a un público meta específico y con distintas características, pues, por una parte, su mercado estaba constituido por hombres y mujeres, jóvenes, en edad de 12 a 25 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto, quienes, usualmente, viven con su familia, o bien, han migrado de su lugar de origen y se encuentran dentro de su etapa universitaria, en donde estudian alguna licenciatura en universidades privadas mexicanas.

Este grupo de personas gozan de pasar tiempo con sus amigos, salir a distintos lugares, tal como restaurantes, centros comerciales, y, también, debido a la etapa de vida en la que se encuentran, son nativos a la tecnología, y, por lo tanto, tienen acceso a internet, lo cual, se ve

ejemplificado en los altos índices de uso de internet propuestos por un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Geografía y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (INEGI y IFT, 2023), quienes establecieron que, en 2022, los jóvenes de 18 a 24 años fueron el segmento de la población con mayor porcentaje de uso de internet, con un nivel de participación de 95.1%, mientras que el segmento adolescente de 12 a 17 años fue categorizado en tercer lugar, con un 92.4%, solamente detrás del segmento adulto de 25 a 34 años; de la misma manera, de acuerdo con el mismo estudio (INEGI y IFT, 2023), dentro de internet, uno de los mayores usos que se le da a esta herramienta es para acceder a las distintas redes sociales que existen, pues, un 90.5% de la población mexicana declaró que uno de los grandes usos que se le da al internet hoy en día está constituido por el acceso a las redes sociales, y, de manera más específica, en la población juvenil, al acceso a plataformas como *Instagram*, y de manera reciente, *TikTok*.

Por otra parte, en cuanto a su estilo de vida, este segmento de la población se ha caracterizado por mantener hábitos de alimentación irregulares, pues, por una parte, carecen de tiempo para comer o cocinar, debido, principalmente, a cuestiones escolares y laborales, o bien, también consideran que cocinar sus propios alimentos es una actividad desagradable o que les roba tiempo de sus actividades cotidianas, lo cual, deriva en que su dieta sea desbalanceada, irregular, y rica en alimentos altos en calorías, energía y azúcares, lo cual, a su vez, se encuentra alineado con los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Gaona-Pineda, Rodríguez-Ramírez, Medina-Zacarías, Valenzuela-Bravo, Martínez-Tapia y Arango-Angarita, 2023), pues, en 2022, se estableció que la alimentación de las y los adolescentes y jóvenes mexicanos, y, en general, de la población mexicana, estaba constituida por un bajo consumo de frutas y verduras, y, a su vez, un alto consumo de bebidas endulzadas, botanas, dulces, postres, y, en menor medida, carnes procesadas y cereales dulces, sin embargo, a pesar de estos hábitos de alimentación irregulares, este tipo de audiencia no es consciente de las repercusiones que podrían tener en su salud dentro del largo plazo, o bien, existen distintas barreras, tal como la flojera, la falta de tiempo, la apatía, el desagrado hacia la cocina, o bien, la falta de fuerza de voluntad, que, en su conjunto, impiden una alimentación saludable y la integración de actividad física en su vida diaria.

## **6.2 Objetivos de comunicación**

Considerando que *Salud en Red* era una organización nueva en el mercado, y, por lo tanto, que carecía de posicionamiento, fue necesario establecer tres grandes objetivos de comunicación, los cuales, se encontraron delimitados de manera estratégica a través de tres fases: (1) una fase inicial,

(2) una fase intermedia, y, finalmente, (3) una fase final, en las cuales, se buscó que cada uno de estos objetivos fuera cumplido, y, al mismo tiempo, se buscó obtener un crecimiento en métricas digitales, por lo cual, a continuación, se enlistan dichos objetivos, los cuales, a su vez, siguieron la metodología SMART, la cual, de acuerdo con Marshall y Johnston (2023), funciona como un acrónimo proveniente del idioma inglés que permite diseñar objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y en un periodo de tiempo definido.

### 6.2.1 Delimitación de objetivos.

**Tabla 5.**

*Objetivos SMART de la campaña de comunicación de Salud en Red*

| <b>Etapa 1 – Fase Inicial de Posicionamiento</b>    |   |  |
|---|---|--|
| <b>Tipo de objetivo</b>                             | <b>Objetivo</b>   | <b>Resultados</b>  |
| Conocimiento  | Posicionar a <i>Salud en Red</i> en <i>Instagram</i> , y, con ello, ganar una audiencia de 50 seguidores durante el mes de noviembre de 2023.   | <p><b>Seguidores:</b> 50 seguidores obtenidos de manera orgánica y pagada</p> <p><b>Táctica:</b> Creación de publicaciones digitales orgánicas y pagadas</p> <p><b>Engagement:</b> Aumento de <i>likes</i>, comentarios y <i>shares</i></p> <p><b>Intervalo de tiempo:</b> 1 mes</p>               |
| <b>Etapa 2 – Fase Intermedia de Concientización</b> |   |  |
| <b>Tipo de objetivo</b>                             | <b>Objetivo</b>   | <b>Resultados</b>  |
| Persuasivo  | Crear cinco publicaciones en <i>Instagram</i> que permitan que los jóvenes mexicanos se vuelvan conscientes de la importancia de la alimentación saludable y la actividad física durante la última semana de noviembre. | <p><b>Escucha digital:</b> Obtener la opinión y el sentimiento de la audiencia</p> <p><b>Táctica:</b> Crear cuatro publicaciones orgánicas y una publicación pagada</p> <p><b>Engagement:</b> Aumento de <i>likes</i>, comentarios y <i>shares</i></p> <p><b>Intervalo de tiempo:</b> 1 semana</p> |
| <b>Etapa 3 – Fase Final de Motivación e Interés</b> |   |  |
| <b>Tipo de objetivo</b>                             | <b>Objetivo</b>   | <b>Resultados</b>  |

|              |   |  |
|--------------|---|--|
| Motivacional | Reforzar el mensaje principal de <i>Salud en Red</i> a través del desarrollo de cinco publicaciones en <i>Instagram</i> que motiven e impulsen a su audiencia a alimentarse de manera saludable durante la primera semana de diciembre. | <p><b>Impacto deseado:</b> Crear comunidad que comparta su opinión y puntos de vista</p> <p><b>Táctica:</b> Crear cuatro publicaciones orgánicas y una publicación pagada</p> <p><b>Engagement:</b> Aumento de <i>likes</i>, comentarios y <i>shares</i></p> <p><b>Intervalo de tiempo:</b> 1 semana</p> |
|--------------|---|--|

Elaboración propia.

**6.3 Declaración del posicionamiento**

En otro orden de ideas, con el objetivo de posicionar a la organización sin fines de lucro *Salud en Red* en el ámbito digital, y, también, en el ámbito tradicional y profesional, se ha desarrollado una identidad gráfica para la organización, la cual, se encuentra constituida por un logotipo, el cual, se busca que sea la imagen de la marca y que transmita valores y características como la juventud, el cuidado de la salud, la fuerza, la amistad, el respeto, y, la diversión, buscando que, a través de esta imagen gráfica, así como de su presencia digital, la audiencia pueda percibir a *Salud en Red* como una organización única, jovial, y preocupada por el bienestar de los adolescentes y adultos jóvenes de México, a quienes, por medio de contenido y mensajes entretenidos, digeribles y didácticos, les comparte información relevante que les permite motivarse, aprender, y, sobre todo, mejorar su calidad de vida, puesto que, esta organización busca ser identificada como un organismo que ha sido creado con el objetivo de crear un país más saludable, y, con ello, contribuir a la mejora de la salud mexicana; de la misma manera, *Salud en Red* busca ser posicionada como una organización profesional, integra e innovadora, en la cual, se brinda contenido respaldado de evidencia científica, y, que, lejos de obtener ganancias económicas, busca formar una generación de jóvenes ocupados en mejorar su salud, y, que a su vez, utilizan los medios digitales como una herramienta efectiva para promover el cambio de hábitos y formar agentes de cambio.

**6.4 Estrategia**

Como fue establecido anteriormente, la estrategia de comunicación digital desarrollada para *Salud en Red* estuvo constituida de tres fases: (1) la fase inicial, (2) la fase intermedia, y, (3) la fase final, las cuales, se encontraron relacionadas con un objetivo específico y fueron implementadas durante

los meses de noviembre y diciembre de 2023, por lo cual, a continuación, se detallan cada una de las actividades que conformaron la estrategia de la organización.

**6.4.1 Fase inicial de posicionamiento.** Durante la primera fase de la estrategia, considerando que *Salud en Red* era una organización que carecía de conocimiento entre su audiencia meta, fue de suma importancia posicionar a la organización en medios digitales, principalmente *Instagram*, a través de publicaciones atractivas, didácticas y que transmitieran la misión, visión, y, los objetivos de la organización, buscando, que la audiencia pudiera ubicarla, reconocerla, y, sobre todo, conectar con ella.

A lo largo de la primera fase de la estrategia se buscó crear cinco publicaciones en *Instagram*, de las cuales, cuatro de ellas fueron orgánicas, y, una de ellas fue desarrollada a través de publicidad pagada en la plataforma, buscando, con ello, llegar a una audiencia más amplia, y, a su vez, se buscó segmentar la audiencia que se expuso al mensaje a través de variables como la edad, y la ubicación geográfica, con el objetivo de que la información fuera recibida por las personas correctas, y, con ello, se evitaran los impactos negativos o perdidos.

Por otra parte, con el objetivo de dar a conocer a *Salud en Red*, a lo largo de la primera fase de la estrategia se desarrolló contenido exclusivamente de la organización, su filosofía, e historia, pues, se consideró que, para poder generar un impacto positivo en la alimentación mexicana, primero era necesario transmitir confianza y generar conexiones sostenibles con la audiencia.

**6.4.2 Fase intermedia de concientización.** En relación con la segunda fase de la estrategia, la cual fue categorizada como una fase de concientización, se buscó comenzar a crear conciencia sobre la problemática a través de cinco publicaciones en *Instagram*, de las cuales, cuatro fueron de carácter orgánico, y, una de ellas fue realizada a través de publicidad pagada en la plataforma. Durante esta segunda fase y por el resto de la estrategia, se adoptó un fraseo de campaña corto, impactante y que englobará el objetivo de la organización, el cual fue denominado *#ComeSano*, y, de la misma manera, tomando en consideración los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa, se buscó mostrar a la audiencia la importancia de la alimentación saludable, y, comenzar a despertar el interés de la audiencia en relación con los temas que constituyen una dieta balanceada, correcta y la implementación de actividad física.

**6.4.3 Fase final de motivación e interés.** Finalmente, durante la tercera fase de la estrategia de comunicación de *Salud en Red*, la cual fue catalogada como una fase de motivación e interés, una vez que se identificó que la audiencia conocía a la organización, y a su vez, que se encontraban

conscientes de la problemática, se buscó comenzar a motivarlos y a despertar el interés en la adopción de una alimentación saludable, principalmente, por medio de la creación de cinco publicaciones en Instagram, de las cuales, cuatro fueron de carácter orgánico, y, una fue desarrollada por medio de publicidad pagada.

A lo largo de la tercera fase, y, tomando en consideración los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa, se buscó que las publicaciones motivarán a la audiencia a alimentarse de manera saludable, principalmente por medio de la difusión de contenido que pudiera resaltar, y, maximizar, los beneficios de una dieta saludable; de la misma manera, se buscó compartir información, herramientas y alternativas que pudieran ayudar a la audiencia a disminuir las barreras que impedían un cambio de hábitos o la realización de ejercicio frecuentemente.

### ***6.5 Medios y canales de difusión***

Por otra parte, tomando como sustento los hallazgos cualitativos y cuantitativos obtenidos a través de la fase de investigación, la presente estrategia de comunicación digital fue desarrollada a través de la plataforma *Instagram*, la cual, fue considerada como la red social favorita de la muestra analizada, fue catalogada como la plataforma de mayor uso en la vida cotidiana, y, además, fue percibida como una herramienta con un nivel de efectividad superior al momento de promover la alimentación saludable.

De la misma manera, la plataforma Instagram fue considerada como el medio más idóneo para el desarrollo de la campaña proveniente de la organización *Salud en Red* debido a su afinidad con los adolescentes y jóvenes mexicanos, y, además, porque esta plataforma permite la publicación y programación de contenido a través de plataformas como *Meta Business Suite*, o *Social Elephants*, las cuales permitieron la organización del contenido y el análisis de las métricas y alcance deseado.

### ***6.6. Estrategia del mensaje***

En relación con el mensaje de campaña de la estrategia digital diseñada para *Salud en Red*, durante cada fase se delimitó y creó un mensaje específico a posicionar, el cual, a su vez, respondía al objetivo de comunicación establecido para dicha fase, y seguía, al mismo tiempo, un tono casual, juvenil, amigable, y, sobre todo, que apelaba al cuidado de la alimentación para gozar de una mayor calidad de vida.

***6.6.1 Mensaje de la fase inicial de posicionamiento.*** Durante la fase inicial, la cual fue de posicionamiento, el mensaje a comunicar fue de tipo informativo, ya que, por una parte, buscaba dar a conocer a la organización *Salud en Red*, y, por medio de imágenes, se comunicaban los

aspectos generales y más importantes de la organización, ya fuera su objetivo, su misión, visión, o, su historia, buscando que las audiencias conectarán con ella y se sintieran identificadas con dicho organismo, siguiendo un tono coloquial, amistoso, informal y muy relajado.

De la misma manera, el mensaje de la primera fase tuvo como meta final lograr que *Salud en Red* fuera identificada entre los jóvenes como una organización nueva, juvenil, y, comprometida con su bienestar y salud, por lo cual, a través de las publicaciones, se utilizaba un lenguaje claro y novedoso, así como *hashtags* representativos que ayudaron a aumentar su alcance y exposición.

**6.6.2 Mensaje de la fase intermedia de concientización.** Por otra parte, durante la fase intermedia de la presente campaña, la cual fue de concientización y pudo ser identificada bajo el nombre de campaña #ComeSano, se desarrolló un tipo de mensaje informativo, pues, a través de ella, se buscó generar conciencia sobre el problema de investigación, es decir, los altos niveles de obesidad y sobrepeso en los adolescentes y jóvenes mexicanos. De esta manera, para la ejecución correcta del mensaje, se hizo uso de datos duros, estadísticas y cifras que le permitieran a los individuos darse cuenta, y, sobre todo, tomar conciencia sobre la problemática a la que se enfrentan, utilizando un tono sutil, coloquial, y, que, les permitiera a las personas cuestionar sus propios hábitos y comenzar a tomar acción para poder mejorarlos.

**6.6.3 Mensaje de la fase final de motivación e interés.** Finalmente, durante la tercera y última fase, la cual continuó trabajando bajo el nombre de campaña #ComeSano y tuvo como objetivo motivar a los individuos a alimentarse de mejor manera y a despertar su interés por el cuidado de su salud, se hizo uso de un mensaje de tipo emocional y motivacional, en el cual, a través de imágenes llamativas, y, motivacionales, se buscó comunicar los beneficios de la alimentación saludable, principalmente en materia de salud.

De la misma manera, se buscó resaltar los principales motivadores percibidos a través del mensaje, los cuales fueron recopilados durante la primera etapa del presente proyecto, y, de manera específica, a través de la investigación cualitativa y cuantitativa, por lo cual, a lo largo de la fase final, fue posible comunicar que, a través de una alimentación saludable, es posible gozar de un mejor estado de salud, y con ello, prevenir enfermedades en el largo plazo.

Por otra parte, dentro de esta fase, el mensaje fue positivo y alentador, pues además de mostrar los beneficios y motivadores de la alimentación sana, también buscó disminuir las barreras, tal como la apatía y flojera, por medio de consejos, técnicas de apoyo y organización, buscando, en el largo plazo, que la audiencia se encontrará motivada por una mejor calidad de vida.

## **7. Desarrollo de tácticas y calendarización**

Una vez que se estableció la estrategia y plan de acción en medios digitales, principalmente dentro de la red social *Instagram*, que se buscó desarrollar por parte la organización social *Salud en Red*, y, de manera previa a la implementación de su campaña digital, la cual, a su vez, constó de tres fases efectivas, fue necesario establecer las tácticas que formaron parte de dicha estrategia, seguido de la calendarización de cada una de sus actividades, lo cual, en conjunto, permitió planificar cada paso y acción necesaria para el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos anteriormente.

En este sentido, considerando las aportaciones de Kim (2021), quien estableció que antes de desarrollar una campaña en redes sociales, cualquier marca u organización debe establecer un plan estratégico que le funcione como un marco de referencia que guíe todas sus acciones, campañas e iniciativas en medios digitales, es necesario establecer las tácticas que ayudaron a cumplir la estrategia establecida para *Salud en Red*, las cuales, son mostradas a continuación.

### ***7.1 Tácticas de la organización Salud en Red***

En primera instancia, de acuerdo con Kim (2021), las tácticas pueden ser definidas como aquellas actividades y tareas específicas que deben ser realizadas para poder cumplir y llevar a cabo con éxito cualquier estrategia en medios digitales, por lo cual, para la organización *Salud en Red*, las tácticas necesarias para la implementación de su campaña digital fueron clasificadas en cuatro fases, las cuales, abarcan un periodo de tiempo en específico y contemplan una fase cero de construcción de marca, la cual corresponde al periodo previo a la implementación de la campaña y considera el desarrollo de la imagen corporativa y de la creación del perfil organizacional en *Instagram*, seguida de una fase inicial de posicionamiento, una fase intermedia de concientización, y, una fase final de motivación e interés, buscando, con ello, el cumplimiento de los objetivos de manera exitosa, la aceptación y retroalimentación hacia la organización por parte de su público, y, sobre todo, la formación de una comunidad digital dispuesta a cuidar de su salud y alimentación, y, con ello, mejorar su calidad de vida.

#### ***7.1.1 Tácticas de la fase cero de construcción de marca.***

***7.1.1.1 Creación de la marca Salud en Red.*** Por una parte, antes de comenzar con el desarrollo, implementación y difusión de los mensajes específicos de la campaña de *Salud en Red* a través de *Instagram*, considerando que la organización era nueva en el mercado y carecía de una imagen gráfica que le permitiera diferenciarse del resto de las asociaciones sin fines de lucro, y, a su vez, ser identificada por su público objetivo, durante esta fase cero, la principal actividad a

desarrollar consistió en la creación de un logotipo para *Salud en Red*, en el cual, se tuvo como responsable al creador de la asociación, quien, a través de una lluvia de ideas, desarrolló un *brief* en el cual se establecieron los puntos más relevantes de la organización que se buscaban comunicar a través de su logotipo, y, a su vez, buscó brindarle un sentido de personalidad a *Salud en Red* a través de la delimitación de distintas palabras clave, las cuales permitieron clasificar a la organización como un organismo cercano, juvenil, único y amigable; posteriormente, una vez que la conceptualización y la esencia de marca fueron establecidas, con la asesoría de una experta en diseño gráfico y visual, se creó el logotipo de la asociación, el cual, puede ser observado en la Figura 15.

**Figura 15.**

*Logotipo de Salud en Red.*



Elaboración propia.

De esta manera, la creación del logotipo de la organización, la cual fue considerada como la primera táctica de la estrategia digital de *Salud en Red*, tomó lugar durante un periodo comprendido por cinco días, y, de manera más específica, durante la semana del 23 al 27 de octubre de 2023, lo cual, a su vez, puede ser observado a lo largo la Figura 16, la cual, representa la planeación y distribución de cada una de las actividades de la organización por medio de un diagrama de Gantt, en la cual, se estableció que, para esta etapa, no se contó con un presupuesto económico establecido, sin embargo, sí se tuvo una inversión de capital humano, en la cual, durante cinco días, las dos partes interesadas trabajaron por un aproximado de dos horas diarias.

**7.1.1.2 Creación de la página en Instagram para Salud en Red.** En otras palabras, una vez que se contó con el logotipo e identidad gráfica de *Salud en Red*, la siguiente táctica a realizar consistió en la apertura de una página empresarial en *Instagram*, la cual, a pesar de haber sido inaugurada el día 31 de octubre, comenzó sus operaciones y la difusión de contenido el día 06 de noviembre de 2023, pues esta fecha correspondió al comienzo de la fase inicial de posicionamiento de la organización *Salud en Red* y se extendió hasta el término de la fase final, la cual, concluyó el 8 de diciembre (Figura 16).

**7.1.2 Tácticas de la fase inicial de posicionamiento.** Por otra parte, una vez que se contó con la identidad gráfica de *Salud en Red*, y, con la página oficial de la organización en *Instagram*, fue necesario continuar con el desarrollo de las distintas actividades y tácticas pertenecientes a la fase inicial, las cuales, en su conjunto, buscaron el cumplimiento del objetivo correspondiente de dicha fase, siendo este último, el posicionamiento y diferenciación de *Salud en Red* entre su público objetivo, es decir, los jóvenes mexicanos.

A continuación, se muestra y justifica de manera detallada las seis tácticas principales que se tuvieron que desarrollar durante cada una de las fases, las cuales, a pesar de repetirse durante cada una de las tres fases, dependiendo de la etapa, fueron adecuadas a las necesidades del proyecto, el mensaje a comunicar, y a los resultados obtenidos, en el caso de la fase intermedia y final, no obstante, durante la fase inicial, las tácticas a implementar fueron: (1) la creación de la parrilla de contenidos, (2) el desarrollo de los diseños y mensajes visuales, (3) el desarrollo de los *copys* o mensajes escritos, (4) el establecimiento del presupuesto para la pauta digital, (5) la publicación del contenido, y, finalmente, (6) el monitoreo y análisis de la fase inicial de campaña.

**7.1.2.1 Creación de la parrilla de contenidos.** En primera instancia, el primer paso a seguir para implementar la estrategia consistió en la creación de una parrilla de contenidos en la plataforma *Excel*, la cual, a su vez, puede ser visualizada por medio de la Figura 3, y, a través de ella, fue posible delimitar y organizar la temática de cada una de las publicaciones, su fecha y horario de difusión, el tipo y naturaleza de la publicación, ya fuera orgánica o pagada, y, finalmente, el objetivo que se buscaba cumplir a través de dicho impacto.

De esta manera, dicha parrilla de contenidos, dentro de la fase inicial de posicionamiento, estuvo constituida de cinco publicaciones, las cuales, fueron compartidas en la plataforma *Instagram* durante la semana del lunes 06 de noviembre al viernes 10 de noviembre del 2023, siguiendo el horario establecido de las 12 pm, pues con ello, se buscó garantizar la constancia, periodicidad y el impacto continuo y positivo de la organización hacia su audiencia meta.

En otro orden de ideas, el desarrollo de dicha parrilla de contenidos estuvo a cargo de la persona responsable del presente proyecto, quien, a su vez, funge como fundador de la organización *Salud en Red*; de la misma manera, considerando la naturaleza del proyecto, y, buscando la facilitación y agilización del proceso de publicación, dicha parrilla de contenidos fue dividida y agrupada en tres fases, en las cuales, como fue mencionado anteriormente, se buscó cumplir un objetivo en específico, siendo el de la primera fase el posicionamiento de la marca.

**7.1.2.2 Desarrollo de los diseños y mensajes visuales.** Por otra parte, una vez que se desarrolló la parrilla de contenidos, y, a su vez, se definieron las temáticas de cada una de las publicaciones de la fase inicial de posicionamiento, fue necesario comenzar a desarrollar la imagen gráfica de las cinco publicaciones, para la cual, se hizo uso de la plataforma digital *Canva Pro* el día 03 de noviembre de 2023, la cual permitió tener acceso a distintas herramientas de edición y diseño gráfico, tal como imágenes, vectores y distintos tipos de letra, colores y formatos.

En este sentido, la plataforma utilizada *Canva Pro* fue de pago, sin embargo, considerando la duración de la campaña, así como los recursos disponibles, se ajustó un presupuesto mensual para esta plataforma de \$149 mensuales, los cuales fueron destinados a la suscripción de la plataforma por un mes, haciendo un pago el día 25 de octubre de 2023. Por otra parte, se buscó que los diseños y los mensajes visuales correspondientes a esta fase fueran dinámicos, altamente persuasivos, y con un *call to action* fuerte y específico, el cual estuvo destinado a invitar a la audiencia a conocer más de la organización, dejar un *me gusta*, comentario, o bien, ampliar el alcance de la publicación y la organización a través de la herramienta de compartir, siendo, a su vez, desarrollados por el administrador de la página y representante del presente proyecto.

**7.1.2.3 Desarrollo de los copys o mensajes escritos.** Después de la creación de las imágenes y diseños visuales de las cinco publicaciones de la fase inicial de posicionamiento, fue indispensable desarrollar los mensajes escritos que acompañaron a cada uno de las publicaciones en redes sociales, por lo cual, para su desarrollo, durante esta fase, así como en las dos fases restantes, se tomó en consideración las aportaciones de Kim (2021), quien estableció que, al escribir textos en redes sociales, a pesar de que se deben de seguir las reglas generales de gramática y ortografía, es posible tomar en cuenta dos grandes metodologías: (1) la regla IFE IFE, la cual establece que el contenido digital debe cumplir con, al menos, dos de las siguientes variables: interesante, divertido, entretenido, intelectual, halagador o embarazoso, o bien, (2) el acrónimo RITE, el cual establece que la escritura debe ser relevante, interesante, oportuna y entretenida, concluyendo que, en el caso de *Salud en Red*, el desarrollo de los *copys* escritos se enfocó en crear mensajes interesantes y divertidos, y, además, se buscó adecuarlos a un tono juvenil, cercano, y, amistoso, dejando fuera vocablos serios, elevados y términos que no pudieran ser comprendidos por la audiencia; de la misma manera, esta táctica fue desarrollada en su totalidad por el responsable del presente proyecto el viernes 03 de noviembre de 2023.

**7.1.2.4 Establecimiento del presupuesto para la pauta digital.** En relación con el presupuesto para el desarrollo de la presente campaña, además de la inversión en la herramienta *Canva Pro*, se hizo uso de la plataforma *Meta Business Suite* y *Meta Ads* para impulsar la publicación correspondiente al miércoles 08 de noviembre de 2023 en *Instagram*, contando, a su vez, con un presupuesto de \$300, el cual fue destinado a la promoción de la publicación en *Instagram*, y a su vez, considerando el público objetivo de la organización, se buscó segmentar a la audiencia por medio de variables demográficas como la edad y la zona geográfica, pues se estableció que la publicación debía ser expuesta a usuarios en edad de 12 a 25 años habitantes con residencia en México.

**7.1.2.5 Publicación del contenido.** Una vez que se desarrolló la parrilla de contenido, y, además, se crearon los mensajes e imágenes gráficas, los *copys* escritos, y, se delimitó la pauta digital para la publicación del 08 de noviembre de 2023, el siguiente paso durante la primera fase de posicionamiento consistió en publicar en *Instagram* el contenido desarrollado.

Para el desarrollo de esta táctica, y, a lo largo de las tres fases establecidas, se hizo uso de las plataformas digitales *Social Elephants* y *Meta Business Suite*, las cuales, en su conjunto, permitieron programar cada una de las publicaciones, y, con ello, poder ser compartidas por el responsable del proyecto durante la semana del 06 al 10 de noviembre de 2023 en un horario de 12 pm durante cinco días.

**7.1.2.6 Monitoreo y análisis de la fase inicial de campaña.** Por otra parte, como táctica final de la primera fase de posicionamiento, fue de suma importancia monitorear y evaluar la efectividad de las cinco publicaciones realizadas durante el primer esfuerzo desarrollado por *Salud en Red*, por lo cual, durante el periodo del 13 al 15 de noviembre de 2023, se hizo uso de las plataformas *Meta Business Suite* y *Social Elephants* para obtener un panorama claro de los hallazgos y resultados más relevantes, el nivel de involucramiento de la audiencia y el nivel de efectividad de la primera fase de campaña, y, con ello, tomar decisiones y actividades correctivas en las tácticas desarrolladas durante la segunda fase de concientización, las cuales, a pesar de ser similares a las actividades de la fase inicial, son detalladas a continuación.

**7.1.3 Tácticas de la fase intermedia de concientización.** Una vez que se implementó en *Instagram* la fase inicial de posicionamiento de *Salud en Red*, y, a su vez, se contó con el análisis, monitoreo, y, evaluación correspondiente, fue de suma importancia continuar desarrollando la segunda fase concientización, la cual, como puede ser observado en la Figura 2, tomó lugar del

lunes 20 de noviembre al viernes 24 del mismo mes de 2023, y, para llevarla a cabo, fue necesario desarrollar seis tácticas estratégicas: (1) la actualización de la parrilla de contenidos, (2) el desarrollo de los diseños y mensajes visuales, (3) el desarrollo de los copys o mensajes escritos, (4) el establecimiento del presupuesto para la pauta digital, (5) la publicación del contenido, y, (6) el monitoreo y análisis de la fase intermedia de campaña, las cuales, a pesar de ser similares a las de la fase inicial, respondieron a un objetivo específico y fueron adecuadas a las necesidades de comunicación de la organización, siendo, en este caso, la implementación de la campaña #ComeSano, y, con ello, concientizar a la audiencia en relación con la problemática.

**7.1.3.1 Actualización de la parrilla de contenidos.** En primera instancia, dentro de la parrilla de contenidos desarrollada para la fase inicial, la cual, puede ser observada por medio de la Figura 3, fue necesaria la actualización de dicho instrumento con las temáticas correspondientes a la fase intermedia, en la cual, se buscó comunicar datos duros y estadísticas relacionadas con la problemática del sobrepeso y la obesidad en México, seguido de elementos educativos relacionados con la importancia de una alimentación saludable. De la misma manera, las fechas y horarios de publicación, dentro de esta fase intermedia, fueron actualizados, pues, la duración de esta fase, como se mencionó anteriormente, correspondió a la tercera semana de noviembre, y, se trabajó con un horario de las 4 pm, buscando encontrar diferencias, y, con ello, hacer una comparación en el nivel de interacción e involucramiento de la comunidad digital de *Salud en Red*; por otra parte, de la misma manera que en la fase inicial, la actualización de la parrilla de contenidos en la fase intermedia estuvo a cargo del responsable del presente proyecto durante el día jueves 02 de noviembre de 2023.

**7.1.3.2 Desarrollo de los diseños y mensajes visuales.** Considerando que la fase intermedia fue de concientización, una vez que se tuvo definida la parrilla de contenidos y las temáticas a abordar durante dicha fase, se continuó con el desarrollo de los diseños y las imágenes que fueron publicadas durante esta fase, por lo cual, el responsable del proyecto y de la organización hizo uso de la plataforma *Canva Pro* el día 16 de noviembre de 2023 para completar esta táctica, buscando que el resultado final fuera llamativo, interesante, dinámico y sumamente persuasivo, tomando en consideración los resultados obtenidos en la fase inicial.

Es de suma importancia aclarar que, el presupuesto destinado a esta fase, al igual que durante la fase inicial, fue de \$149, los cuales, fueron cubiertos el 25 de noviembre de 2023, pues, al ser *Canva Pro* una plataforma de pago, se tuvo que renovar la suscripción.

**7.1.3.3 Desarrollo de los copys o mensajes escritos.** Una vez que se desarrollaron las cinco imágenes correspondientes a la fase intermedia de concientización, fue necesario complementar dicha táctica con el desarrollo de los *copys* o mensajes escritos para cada publicación, por lo cual, dicha actividad fue implementada el día 16 de noviembre de 2023, buscando crear sinergia y conexión entre cada imagen y su respectivo texto.

De la misma manera que en la fase inicial, y, considerando las aportaciones de Kim (2021), se buscó que los textos fueran interesantes y divertidos, sin embargo, considerando el modelo RITE, fue necesario que los textos fueran oportunos, es decir, que se adecuaran al estilo de vida y las necesidades de la audiencia, y, a su vez, entretenidos y sutiles, puesto que, considerando los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa, fue posible concluir que los mensajes serios, demasiado técnicos o repetitivos no eran del agrado del público objetivo.

**7.1.3.4 Establecimiento del presupuesto para la pauta digital.** De la misma manera que en la fase inicial, además de la segunda inversión en la herramienta *Canva Pro*, con el objetivo de llegar a una audiencia más amplia, y, con ello, evaluar y comparar el nivel de rendimiento de las publicaciones orgánicas y pagadas, fue necesario impulsar la publicación del martes 21 de noviembre por medio de las plataformas *Meta Business Suite* y *Meta Ads*, para la cual, se estableció un presupuesto de \$300, con el que se buscó promocionar la publicación, y, siguiendo la misma dinámica de la fase inicial, fue posible segmentar la audiencia en relación con variables demográficas como la edad y la zona geográfica, pues se buscó que el mensaje fuera recibido por personas en edad de 12 a 25 años que fueran habitantes de la región mexicana.

**7.1.3.5 Publicación del contenido.** Una vez que se desarrollaron las imágenes gráficas y los *copys*, fue necesario comenzar con la publicación del contenido en *Instagram*, para lo cual, de la misma manera que en la fase inicial, se hizo uso de las plataformas *Social Elephants* y *Meta Business Suite*, las cuales permitieron la organización del contenido, y, sobre todo, la programación y publicación automática de todo el material digital. En este sentido, a pesar de que el contenido fue publicado en la red social *Instagram* en la semana del lunes 20 de noviembre al viernes 24 de noviembre de 2023, la programación del contenido a través de las plataformas *Social Elephants* y *Meta Business Suite* fue llevada a cabo el 17 de noviembre de 2023 por el responsable de la organización, quien, a su vez, se aseguró de que el contenido fuera publicado en tiempo y forma, y, además, buscó darle seguimiento a las reacciones, opiniones y sentimientos de la audiencia.

**7.1.3.6 Monitoreo y análisis de la fase intermedia de la campaña.** Finalmente, como última táctica de la fase intermedia de concientización, fue indispensable monitorear y analizar el rendimiento de la campaña, por lo cual, se hizo uso, durante el periodo del 27 al 29 de noviembre de 2023, de la plataforma *Social Elephants*, la cual, fue contratada durante el mes de noviembre y diciembre de 2023, y, para su suscripción, se contó con un presupuesto de \$652, lo cual permitió obtener los datos más relevantes del comportamiento de la audiencia, su nivel de involucramiento, y, con ello, medir la efectividad del contenido desarrollado durante la fase inicial, intermedia, y, final, en la cual, se trabajó bajo un enfoque de motivación e interés, y, por lo tanto, se desarrollaron tácticas similares a la fase inicial de posicionamiento y a la fase intermedia de concientización, las cuales, son descritas a continuación.

**7.1.4 Tácticas de la fase final de motivación e interés.** Una vez que se implementó con éxito la fase inicial de posicionamiento y la fase intermedia de concientización, fue posible llevar a cabo la fase final de motivación e interés, la cual, fue implementada durante cinco días, es decir, del lunes 04 de diciembre hasta el viernes 08 de diciembre, y, tuvo como finalidad sembrar en la audiencia juvenil el gusto e interés por la alimentación saludable, y, a su vez, motivarlos a cuidar de su salud al brindarles el conocimiento necesario para tomar acción y mejorar su calidad de vida, no obstante, para el desarrollo y cumplimiento efectivo de esta labor, de manera similar a las fases anteriores, fue necesario implementar seis tácticas estratégicas: (1) la actualización de la parrilla de contenidos, (2) el desarrollo de los diseños y mensajes visuales, (3) el desarrollo de los *copys* o mensajes escritos, (4) el establecimiento del presupuesto para la pauta digital, (5) la publicación del contenido y (6) el monitoreo y análisis de la fase final de la campaña; dichas tácticas, a pesar de ser muy similares a las fases anteriores, fueron adecuadas al objetivo estratégico de la fase final y al mensaje que se buscaba transmitir a la audiencia.

**7.1.4.1 Actualización de la parrilla de contenidos.** Por una parte, tomando en consideración la parrilla de contenidos (Figura 17) propuesta para la implementación de la campaña digital de *Salud en Red*, a lo largo de la fase final, fue necesario adecuar las temáticas abordadas en dicha fase, pues, por una parte, a lo largo de las cinco publicaciones, se buscó exponer los beneficios de la alimentación saludable, y con ello, maximizar las fortalezas, disminuir las barreras, y, obtener, como resultado final, que la audiencia pudiera motivarse, interesarse, y, sobre todo, tomar acción para adoptar una alimentación sana.

En este sentido, las fechas y horarios de publicación para esta fase fueron actualizados, pues, como se mencionó anteriormente, esta fase comenzó sus operaciones el 04 de diciembre de 2023, y, concluyó el 08 de diciembre del mismo año, además, durante esta fase se adoptó el horario de las 6 pm, puesto que se buscó indagar el nivel de aceptación y rendimiento de las publicaciones en un horario vespertino, esperando encontrar las diferencias entre cada una de las fases, y, con ello, conocer cuál fue el horario de mayor impacto y beneficio para la organización; finalmente, de la misma manera que en las fases anteriores, la actualización de la parrilla de contenidos estuvo a cargo del responsable de la organización el día 02 de noviembre de 2023.

**7.1.4.2 Desarrollo de los diseños y mensajes visuales.** Una vez que se definieron las temáticas a abordar durante la fase final de motivación e interés, y, por lo tanto, se tuvo lista la parrilla de contenidos, fue necesaria la creación de los diseños y mensajes visuales de cada una de las publicaciones, lo cual fue desarrollado por el responsable del proyecto y de la organización el día 30 de noviembre del 2023, buscando que el resultado fuera llamativo, persuasivo, y, sobre todo, que hubiera un gran sentido de sinergia y coherencia entre el contenido de cada una de las fases de la campaña.

Por otra parte, es de suma importancia aclarar que el contenido gráfico fue desarrollado a través de la plataforma *Canva Pro*, la cual, fue la herramienta utilizada a lo largo de todas las fases, por lo tanto, durante este periodo, no hubo un presupuesto establecido, pues el pago de \$149, correspondiente a la suscripción mensual, fue realizado el 25 de noviembre y concluyó el 25 de diciembre de 2023, una vez que la campaña de *Salud en Red* había sido finalizada.

**7.1.4.3 Desarrollo de los copys o mensajes escritos.** De manera posterior a la creación de las imágenes, fue de suma importancia desarrollar los *copys*, los cuales, fueron aquellos textos que acompañaron cada publicación y que fueron desarrollados por el responsable de la organización el día 30 de noviembre de 2023, quien buscó que a lo largo de las tres fases, los textos fueran únicos, divertidos, cortos e impactantes, siguiendo, en todo momento, las reglas IFE IFE y RITE, las cuales, a su vez, fueron propuestas por Kim (2021) y permitieron el desarrollo eficaz y efectivo de la fase final de la campaña. A lo largo de esta fase, los textos, además de ser divertidos e interesantes, debieron ser convincentes, puesto que, a través de ellos, se buscaba motivar a los jóvenes y despertarles el interés, por lo cual, el tono del mensaje, además de ser juvenil, tuvo que mostrar argumentos convincentes, que resaltaran los beneficios a obtener, y, que, sobre todo, apelaran a las emociones del público objetivo.

**7.1.4.4 Establecimiento del presupuesto para la pauta digital.** A lo largo de la tercera fase de motivación e interés, de manera similar a las fases pasadas, se buscó hacer uso de herramientas de pago, principalmente *Meta Ads*, para impulsar una publicación, la cual, correspondió al martes 05 de diciembre de 2023 y contó con un presupuesto de \$300 mexicanos, el cual, fue destinado a la promoción de la publicación en *Instagram* y a la generación de *engagement* a través de métricas como los *me gusta*, comentarios y *shares*.

De la misma manera, a lo largo de las tres fases, se eligió un día de la semana específico para promocionar cada publicación, puesto que, en la fase inicial se eligió el día miércoles 08 de noviembre, mientras que, en la fase intermedia, el día designado para promoción de la publicación fue el 21 de noviembre, y, en la fase final, el día de pauta digital, como se mencionó anteriormente, correspondió al martes 05 de diciembre de 2023, buscando, al terminar la campaña, identificar qué día de la semana y qué tipo de contenido fue el de mejor respuesta y mayores métricas.

**7.1.4.5 Publicación del contenido.** Una vez que se contó con el material gráfico necesario, fue de suma importancia proceder con la publicación del contenido durante la semana del lunes 04 de diciembre al viernes 08 de diciembre de 2023, para lo cual, el día 01 de diciembre, a manera de anticipación y publicación en tiempo y forma del contenido, se hizo uso de las plataformas *Social Elephants* y *Meta Business Suite* para programar las publicaciones en un horario de 6 pm durante los cinco días que duró la fase final.

**7.1.4.6 Monitoreo y análisis de la fase final de campaña.** Como última táctica de la fase final de motivación e interés, y, por lo tanto, de toda la campaña digital desarrollada por *Salud en Red*, fue indispensable analizar el rendimiento de dicha fase, y, sobre todo, de la intervención completa. Dicho análisis fue desarrollado durante tres días, y, de manera específica, durante el periodo comprendido del lunes 11 de diciembre al miércoles 13 de diciembre de 2023, haciendo uso de las plataformas *Meta Suite Business* y *Social Elephants* para obtener las métricas y resultados relacionados con la efectividad de la fase final, y, de la campaña completa, y, con ello, poder obtener un panorama completo sobre su rendimiento.

Finalmente, durante esta fase, no se contó con un presupuesto, pues la plataforma *Social Elephants* había sido adquirida durante la fase anterior, y, por lo tanto, bajo esa misma suscripción, fue posible el desarrollo de esta última fase; no obstante, es de suma importancia mencionar que, de manera final, considerando la inversión en pauta, la cual fue realizada en tres momentos y derivó en una inversión total de \$900, así como la suscripción correspondiente a dos meses de



se muestran las cinco publicaciones correspondientes a dicha fase, las cuales, a su vez, marcaron el inicio de operaciones de *Salud en Red* en la plataforma digital mencionada, y, sirvieron como parteaguas para la implementación de las dos fases consiguientes.

### **8.1.1 Justificación y descripción de los materiales de la fase inicial.**

**8.1.1.1 Publicación del 06 de noviembre de 2023.** En primera instancia, considerando que la organización *Salud en Red* era nueva, y, no existían esfuerzos digitales previos a la implementación de esta primera fase, fue necesario desarrollar un mensaje que le diera la bienvenida a la organización, y, que, además, permitiera comenzar a generar una comunidad en *Instagram*, por lo cual, a través de la Figura 18, es posible observar la primer publicación de la organización, la cual, estuvo constituida por un fondo blanco, y, a su vez, contaba con bordes verdes y azules, los cuales, buscaban hacer alusión a los colores institucionales de la organización, y, de esa manera, en conjunto con el logo mostrado en el centro de la ilustración, comenzar a posicionar a la organización y lograr que su imagen logre ocupar un lugar positivo en la mente de la audiencia meta. Por otra parte, el mensaje de esta publicación buscaba, como se mencionó anteriormente, comenzar a generar un sentido de simpatía y comunidad, por lo cual, se agregó la imagen de unos jóvenes en la parte inferior del arte gráfico, pues se buscaba conectar con el público objetivo, llamar su atención y hacerlos sentir representados.

#### **Figura 18.**

*Publicación del 06 de Noviembre de 2023*



Elaboración propia

**8.1.1.2 Publicación del 07 de noviembre de 2023.** Una vez que se dio la bienvenida a los seguidores de *Salud en Red*, fue necesario comenzar a dar a conocer los aspectos generales, y, más importantes de la organización, con el objetivo de posicionarla como un ente sin fines de lucro que buscaba fomentar el cuidado de la salud y la promoción de la alimentación saludable, por lo cual,

en esta publicación, se hizo uso de cuatro artes gráficos, los cuales, tal como se observa en la Figura 19, fueron desarrollados en un formato de *carrusel*, pues, de esta manera, fue más sencillo atraer y retener la atención de los usuarios, brindar información útil sobre la organización, y, sobre todo, conectar con la audiencia; de la misma manera, en esta publicación, se buscó mantener los fondos blancos, pues estos contrastaban con los colores institucionales, y, a su vez, permitían el desarrollo correcto del mensaje, el cual, buscaba dar una mirada hacia el interior de la organización al mostrar sus inicios y su historia a través de un formato narrativo, el cual, buscaba evocar emociones como la empatía y la aceptación de *Salud en Red* entre los adolescentes y jóvenes mexicanos. Finalmente, una vez que se presentó el mensaje a través de palabras persuasivas, oraciones cortas y palabras clave, se cerró con un llamado a la acción, el cual, buscaba lograr que los individuos siguieran la cuenta.

### Figura 19.

*Publicación del 07 de noviembre de 2023*



Elaboración propia

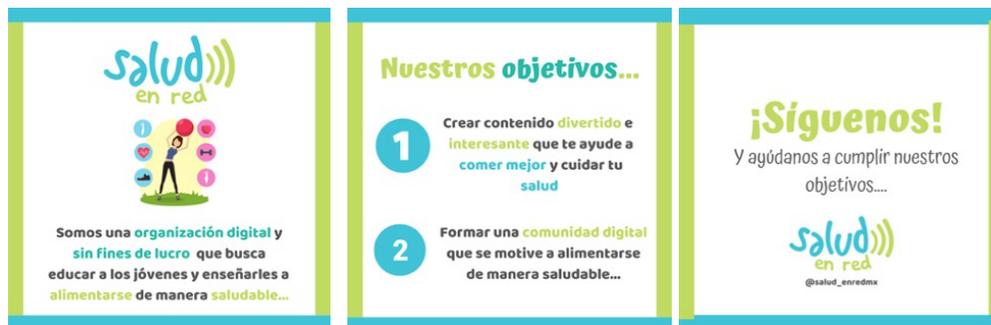
**8.1.1.3 Publicación del 08 de noviembre de 2023.** Por otra parte, la tercera publicación de *Salud en Red* buscó mantenerse en la misma línea creativa que los esfuerzos anteriores, pues era de gran importancia crear un sentido de sinergia y continuidad que representará y caracterizará a la fase inicial, por lo cual, por medio de la Figura 20, es posible observar que, durante esta tercera implementación, se trabajó una publicación en un formato de *carrusel*, la cual, estuvo constituida por tres imágenes, y a su vez, se buscaba continuar con el posicionamiento de la marca en el mercado juvenil.

En otras palabras, la temática de la presente publicación estuvo relacionada con la difusión de los objetivos estratégicos de la organización, pues, como parte de la estrategia de posicionamiento, buscando, en todo momento, un sentido de transparencia y la creación de una comunidad, fue indispensable mostrar las intenciones de *Salud en Red* de una manera entretenida, digerible, y, sumamente creativa, por lo cual, en las imágenes correspondientes, al igual que en los

esfuerzos anteriores, se hace uso de los colores institucionales azul y verde, y, además, en el texto, se integran colores similares para resaltar palabras clave y dar un mensaje conciso, de la misma manera, se integran imágenes en forma de *emojis*, pues se buscó darle un sentido juvenil a la publicación, la cual, al mismo tiempo, cierra con un llamado a la acción específico, en el cual se busca motivar a la audiencia a seguir la cuenta e interactuar con ella.

**Figura 20.**

*Publicación del 08 de noviembre de 2023*



Elaboración propia

**8.1.1.4 Publicación del 09 de noviembre de 2023.** Una vez que se implementaron las publicaciones correspondientes a la bienvenida de la página, los antecedentes de la organización y sus objetivos estratégicos, fue de suma importancia continuar con la misma línea de posicionamiento, en la cual, dentro de la publicación del 09 de noviembre de 2023, se buscó dar a conocer la meta de *Salud en Red*, con el objetivo de posicionar a la organización como un organismo preocupado por la salud de los jóvenes mexicanos y dispuesto a crear contenido que les permitiera aprender a alimentarse de manera saludable.

Por otra parte, a diferencia de las publicaciones anteriores, durante este esfuerzo se trabajó solamente con un arte gráfico, el cual, a su vez, puede ser observado a través de la Figura 21 y busca dar a conocer los principales objetivos de *Salud en Red* por medio de un mensaje corto, debido a que era necesario tener variedad de contenido, y, también, era indispensable evitar la sobresaturación de mensajes o estímulos y prevenir que la cuenta se viera sumamente cargada; de la misma manera, en seguimiento a las publicaciones anteriores, se continuó utilizando los colores institucionales, puesto que era necesario asociar la marca con dichos colores y comenzar a crear una imagen positiva en la mente de la audiencia, por lo cual, a manera de refuerzo, en la parte inferior de la imagen se incluyó el logotipo de la organización.

**Figura 21.**

*Publicación del 09 de noviembre de 2023*



Elaboración propia.

**8.1.1.5 Publicación del 10 de noviembre de 2023.** Como última publicación de la primera fase de posicionamiento, y, considerando los cuatro esfuerzos implementados anteriormente, fue necesario cerrar el primer ciclo de publicaciones digitales con una imagen en formato *carrusel* (Figura 22), la cual, estuvo constituida por tres imágenes, y, tuvo como objetivo comunicar el corazón ideológico de la organización, el cual estuvo integrado por la misión, visión y sus valores, ya que, debido a que *Salud en Red* era una organización nueva, era necesario brindarle a la audiencia toda la información necesaria para lograr credibilidad de marca, aceptación, y, sobre todo, para poder crear una comunidad que se sintiera identificada con la propuesta de valor de la organización, por lo cual, en seguimiento a los esfuerzos anteriores y buscando crear una misma línea de contenido, se continuaron utilizando los colores azules y verdes, y, también, se utilizaron *emojis* relacionados con el área de la salud y el bienestar, para hacer el material atractivo y del agrado de la audiencia.

**Figura 22.**

*Publicación del 10 de noviembre de 2023*



Elaboración propia

Por otra parte, una vez que se concluyó con la creación del material gráfico necesario para la difusión de la campaña digital de *Salud en Red*, fue indispensable comenzar a implementar dicha estrategia en *Instagram*, por lo cual, a continuación, se muestran las evidencias gráficas que permiten afirmar que la primera fase de la presente campaña fue desarrollada en tiempo y forma, lo cual, a su vez, se encontró alineado con las fechas establecidas en la gráfica de Gantt y la parrilla de contenidos propuesta, las cuales establecieron que la duración de la primera fase correspondió del lunes 06 de noviembre al viernes 10 de noviembre de 2023.

### **8.1.2 Evidencias de la implementación de la fase inicial.**

**8.1.2.1 Evidencia de la publicación del 06 de noviembre de 2023.** En primera instancia, como fue mencionado anteriormente, la implementación de la fase inicial de la campaña digital desarrollada por *Salud en Red* comenzó el 06 de noviembre de 2023, puesto que, durante esta fecha fue publicada la primera intervención digital, la cual, como se observa en la Figura 23, hizo uso de la imagen gráfica presentada en la Figura 18, y, además, se complementó con un texto corto y con distintos *hashtags*, los cuales, tenían como objetivo aumentar el alcance de la publicación.

Por otra parte, el horario de publicación establecido para todos los esfuerzos digitales en *Instagram* durante la primera fase fue el de las 12 pm, pues, como parte del análisis de métricas, se buscó medir el nivel de efectividad de publicación a medio día, por lo cual, a través de la plataforma *Meta Business Suite* y *Social Elephants* se hizo la programación de las publicaciones, y, de manera automática, estas últimas eran publicadas en el horario establecido, evitando contratiempos o desfases en la implementación de la etapa inicial.

### **Figura 23.**

*Evidencia de la publicación del 06 de noviembre de 2023*



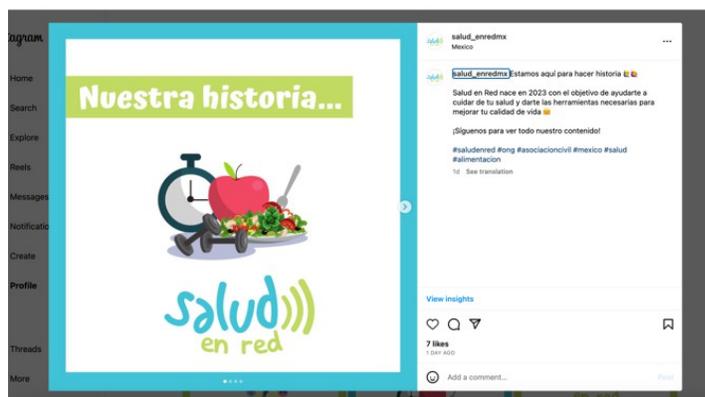
Elaboración propia

**8.1.2.2 Evidencia de la publicación del 07 de noviembre de 2023.** La segunda publicación en *Instagram* proveniente de la fase inicial de posicionamiento de *Salud en Red* fue llevada a cabo el martes 07 de noviembre de 2023, pues, durante esta fecha, se lograron difundir las imágenes, en formato de *carrusel*, presentadas con anterioridad a través de la Figura 19; por lo cual, para poder implementar de manera práctica la segunda publicación, tal como se muestra en la Figura 24, se hizo uso de las imágenes mencionadas, y, además, se complementaron con un texto corto, el cual, buscaba reforzar el mensaje presentado en las imágenes, seguido de una serie de *hashtags*, los cuales, como se mencionó previamente, fueron elegidos cuidadosamente para maximizar el alcance de la publicación y lograr el crecimiento de la cuenta.

Por otra parte, de la misma manera que en la primera publicación, el horario de difusión de la segunda implementación correspondió a las 12 pm, pues, con la ayuda de las plataformas *Meta Business Suite* y *Social Elephants*, se buscó crear un gran sentido de sinergia y analizar el nivel de rendimiento de las publicaciones en dicho horario.

#### **Figura 24.**

*Evidencia de la publicación del 07 de noviembre de 2023*



Elaboración propia

**8.1.2.3 Evidencia de la publicación del 08 de noviembre de 2023.** Una vez que se implementaron las dos primeras publicaciones en *Instagram*, fue necesario continuar con el desarrollo de la fase inicial, por lo cual, el miércoles 08 de noviembre de 2023 se difundió, tal como se puede observar en la Figura 25, la tercera publicación de la etapa de posicionamiento, la cual, de la misma manera que en los esfuerzos anteriores, contó con un texto que acompañaba la imagen, y, a la vez, contó con distintos *hashtags* que permitieron aumentar el alcance y visualización de la publicación.

Por otra parte, además de la difusión de la publicación en el horario establecido de las 12 pm, un elemento distintivo en la implementación del tercer esfuerzo correspondió a la promoción pagada de la publicación por medio de *Meta Business Suite*, puesto que, durante el periodo correspondiente al miércoles 08 de noviembre al martes 14 de noviembre de 2023, se hizo una inversión de \$50 diarios, lo que derivó en una inversión total de \$300, lo que permitió impulsar la publicación y obtener un mayor número de visitas al perfil de *Salud en Red*.

### Figura 25.

*Evidencia de la publicación del 08 de noviembre de 2023*



Elaboración propia

**8.1.2.4 Evidencia de la publicación del 09 de noviembre de 2023.** Por otra parte, en relación con la cuarta publicación de *Salud en Red*, el 09 de noviembre de 2023, como es posible visualizar en la Figura 26, se publicó en *Instagram* el mensaje correspondiente, el cual, a su vez, buscaba comunicar la meta de la organización y su compromiso con la audiencia, por lo cual, se hizo uso de un *copy* textual corto, atractivo y persuasivo, el cual, también, se complementaba con una serie de *hashtags*, los cuales fueron idénticos a las publicaciones anteriores, pues se buscaba seguir la misma línea de contenido y lograr atraer a un mismo perfil de personas, los adolescentes y jóvenes mexicanos. De la misma manera, el horario de publicación durante esta publicación se mantuvo, pues el contenido fue programado para ser publicado a las 12 pm, buscando crear expectativa y analizar, posteriormente, el rendimiento de dicho horario.

**Figura 26.**

*Evidencia de la publicación del 09 de noviembre de 2023*



Elaboración propia

**8.1.2.5 Evidencia de la publicación del 10 de noviembre de 2023.** Finalmente, como última publicación de la fase inicial, el viernes 10 de noviembre de 2023, se publicó en *Instagram* (Figura 27) el carrusel de imágenes establecido previamente en la Figura 22, el cual, buscaba mostrar el corazón ideológico de la organización *Salud en Red*, y, con ello, cerrar la serie de cinco publicaciones que conformaron la etapa de posicionamiento.

En este sentido, en la quinta publicación de la organización, la cual se compartió en el horario de las 12 pm, las tres imágenes publicadas fueron complementadas con un *copy* relacionado con la temática de la publicación, seguido de una serie de *hashtags* característicos de *Salud en Red*, lo cual, permitió concluir la fase inicial, y, con ello, dar entrada a la fase intermedia de la campaña digital desarrollada para la organización, la cual tuvo como objetivo generar concientización sobre la problemática de la obesidad y el sobrepeso, y, a su vez, trabajó bajo el nombre de campaña *#ComeSano*.

**Figura 27.**

*Evidencia de la implementación de la publicación del 10 de noviembre de 2023*



Elaboración propia

## **8.2 Monitoreo y evaluación de la fase inicial de posicionamiento**

Durante el periodo de implementación de cada una de las publicaciones de la fase inicial de posicionamiento de la campaña digital de *Salud en Red*, el cual tomó lugar del lunes 06 de noviembre al viernes 10 de noviembre de 2023, y, de la misma manera, una vez que concluyó dicha etapa de intervención, fue de suma importancia monitorear y evaluar el rendimiento de cada uno de los esfuerzos realizados en la plataforma *Instagram*, buscando conocer, en qué medida, se cumplió el objetivo estratégico de dicha fase, el cual fue posicionar a la organización entre su público objetivo, y, con ello, obtener 50 seguidores a través de cinco publicaciones, de las cuales, cuatro fueron desarrolladas de manera orgánica, y, solamente, una publicación contó con una pauta de \$300, los cuales, fueron distribuidos equitativamente durante seis días, del miércoles 08 de noviembre al martes 14 de noviembre de 2023.

En este sentido, para monitorear el rendimiento de la campaña en tiempo real, y, posteriormente, medir la efectividad de las intervenciones desarrolladas en la fase inicial de la campaña digital de *Salud en Red*, fue necesario establecer distintos criterios de evaluación, denominados KPI's, o bien, *Key Progress Indicators*, los cuales, de acuerdo con Kim (2021), pueden ser definidos como aquellas métricas que le brindan a una marca un panorama claro sobre el rendimiento de su campaña en redes sociales, y, que a su vez, le permiten medir el impacto de cada publicación, estrategia, meta, y, sobre todo, que le permiten conocer en qué medida se han cumplido sus objetivos; derivando en que, para *Salud en Red*, durante la fase inicial de posicionamiento, los KPI's analizados fueron el número de seguidores, el número de cuentas alcanzadas y el número de visitas al perfil, así como el volumen de *engagement*, el cual estuvo constituido por el número de *likes*, comentarios y *shares*, los cuales, fueron obtenidos a través de *Meta Business Suite*, *Instagram* y *Social Elephants*, y, son detallados a continuación.

### **8.2.1 Análisis de KPI's.**

**8.2.1.1 Número de seguidores, cuentas alcanzadas y visitas al perfil.** En primera instancia, en relación con las variables de exposición y crecimiento de la organización, es posible afirmar, que, al día 15 de noviembre de 2023, una vez que fue concluida la fase inicial de posicionamiento, con la ayuda de la publicación lanzada a través de la herramienta de pago de *Meta Ads*, y, también, con el desarrollo de las cuatro publicaciones difundidas de manera orgánica, fue posible, tal como se describe en la Tabla 6, impactar a 8,106 cuentas, lo cual, significa que dicha cantidad de personas visualizó el contenido de *Salud en Red* al menos una vez; no obstante,

dicho número, en gran medida, fue propiciado con la ayuda de la promoción pagada, pues, a través de esta herramienta se logró mostrar las publicaciones de la organización a un gran número de personas a través del formato de *historias* en la plataforma. De la misma manera, de dicho universo de cuentas impactadas, ya sea de manera orgánica o pagada, 224 lograron hacer un *click* en el perfil y visitar la cuenta, mientras que, de ellas, 85 personas lograron realizar una acción en específico, es decir, lograron seguir a la cuenta y formar parte de la comunidad de *Salud en Red*.

Tomando en consideración lo anteriormente establecido, así como el objetivo específico de la fase inicial, es posible afirmar que, durante esta fase, se logró superar el número de seguidores, pues, en un inicio, se había establecido como meta inicial la atracción de 50 seguidores en un periodo de un mes, sin embargo, finalmente, se logró obtener 85 seguidores en un periodo de quince días, lo cual, permite concluir que el contenido de *Salud en Red*, en la fase inicial, fue del agrado de las audiencias, y, a través de su imagen gráfica, logró atraer personas con el perfil adecuado, sin embargo, tomando en consideración el gran número de cuentas alcanzadas, durante la fase intermedia, fue necesario establecer como nueva meta un total de 100 seguidores.

**Tabla 6.**

*Número de seguidores, cuentas alcanzadas y visitas al perfil en la fase inicial*

| <b>Fase inicial</b>                 |              |                                      |
|-------------------------------------|--------------|--------------------------------------|
| <b>Variable</b>                     | <b>Total</b> | <b>Intervalo de tiempo del logro</b> |
| <b>Número de cuentas alcanzadas</b> | 8,106        | 7 días                               |
| <b>Número de visitas al perfil</b>  | 224          | 10 días                              |
| <b>Número de seguidores</b>         |              |                                      |
| <b>Meta</b>                         | 50           | 9 días                               |
| <b>Total alcanzado</b>              | 85           | 15 días                              |

Elaboración propia.

Una vez que se analizaron las variables de exposición, y, su nivel de crecimiento en la plataforma *Instagram*, fue de suma importancia obtener las métricas relacionadas con el *engagement* de la audiencia, el cual, según Kim (2016), se utiliza para medir y analizar la naturaleza o el nivel de profundidad que existente entre la interacción de la audiencia y los mensajes o publicaciones realizadas durante una campaña, y, en el caso de *Salud en Red*, como se mencionó anteriormente, estuvo constituido por el número de *likes*, comentarios y *shares*.

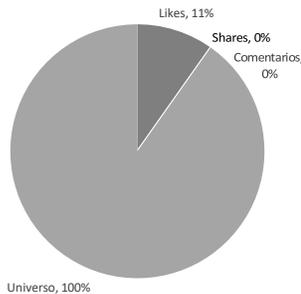
**8.2.1.2 Volumen de engagement.** Por otra parte, al analizar las variables relacionadas con el nivel de *engagement*, es decir, la cantidad de *likes*, comentarios y *shares* a lo largo de las cinco publicaciones correspondientes a la fase inicial, es posible establecer las siguientes observaciones, conclusiones y áreas de mejora.

**8.2.1.2.1 Publicación del 06 de noviembre de 2023.** La primera publicación de la fase inicial, la cual, a su vez, puede ser observada a través de la Tabla 7, tuvo un nivel de aceptación promedio entre la audiencia, pues, por una parte, a través de la Figura 28, es posible observar que dicha publicación fue vista por 83 cuentas, quienes representaron el 100% del universo que interactuó con esta publicación, sin embargo, solo un 11% le dio *like* a la publicación, mientras que, en este caso, los comentarios y *shares* fueron nulos.

En este sentido, al observar las métricas y resultados correspondientes a la primera publicación, la cual fue de carácter orgánico y no contó con un presupuesto de publicidad digital establecido, es posible observar que, por una parte, su éxito moderado en *likes* fue debido a que se mostraba, a través de un gráfico, la representación aspiracional del público objetivo, lo cual derivó en que distintas personas se sintieran identificadas con la imagen, y, además, se hacía uso de colores llamativos y alineados con la identidad gráfica de la organización. Por otra parte, considerando que el objetivo de la fase era generar un buen nivel de posicionamiento, el mensaje de las publicaciones era corto, ya que se buscó que la audiencia siguiera la cuenta, lo cual, como fue mencionado anteriormente, se logró de manera exitosa, sin embargo, de manera directa, dicho mensaje no se encontraba abierto al debate de ideas, lo cual, derivó en un nivel de comentarios y *shares* nulo, por lo tanto, durante la fase intermedia y final, fue necesario reforzar dicha acción a través de publicaciones que fomentarán la participación activa de las audiencias.

**Figura 28.**

*Volumen de engagement de la publicación del 06 de noviembre de 2023*



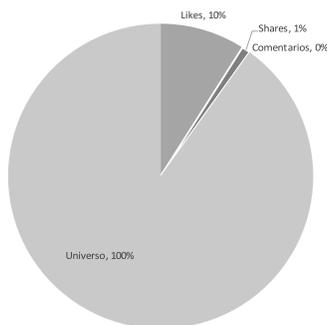
Elaboración propia

**8.2.1.2.2 Publicación del 07 de noviembre de 2023.** En segundo plano, en relación con la segunda publicación en *Instagram* de *Salud en Red*, la cual se puede observar en la Tabla 7 y correspondió al 07 de noviembre de 2023, es posible establecer que esta publicación, a diferencia de la implementación inicial de bienvenida, tuvo un mayor rendimiento en la variable de *engagement*, pues, por una parte, tal como se muestra en la Figura 29, fue visualizada por un universo de 100 personas, de las cuales, un 10%, es decir, diez personas, lograron dar *like*; por otra parte, un elemento de gran interés en esta publicación estuvo relacionado con la variable denominada *shares*, pues, por esta ocasión, una persona logró compartirla y expandir su alcance en la plataforma.

De manera contraria a la publicación inicial, la segunda intervención hizo uso de la narración de historias, pues, a través de un *carrusel*, se buscó compartir con la audiencia la historia de la organización, lo cual permitió que los individuos conectarán con *Salud en Red*, y, por lo tanto, dejarán un mayor número de *likes*, en comparación con la primera publicación, e incluso, se logró que la compartieran en sus historias, pues, este formato, sin lugar a dudas, logró transmitir emociones; no obstante, nuevamente, el nivel de comentarios fue nulo, puesto que el mensaje de la publicación, y, en términos generales, la fase de posicionamiento, buscaba que los usuarios siguieran la cuenta, lo cual, a su vez dio entrada a la posibilidad de que en la fase intermedia los esfuerzos fueran concentrados en obtener comentarios y una mayor retroalimentación.

**Figura 29.**

*Volumen de engagement de la publicación del 07 de noviembre de 2023*



Elaboración propia

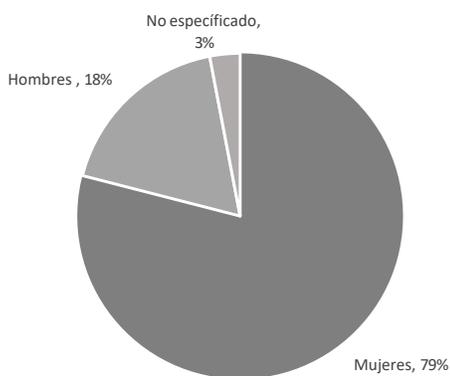
**8.2.1.2.3 Publicación del 08 de noviembre de 2023.** La tercera publicación de la fase inicial de posicionamiento, la cual, fue publicada en *Instagram* el miércoles 08 de noviembre de 2023, y, a su vez, puede ser observada en la Tabla 7, fue catalogada como una publicación de pago, pues,

de manera diaria y hasta el martes 14 de noviembre de 2023, se contó con un presupuesto de \$50, lo cual, derivó en una inversión en pauta digital de \$300, logrando obtener grandes hallazgos, en comparación con los resultados obtenidos de manera orgánica.

Por una parte, sin lugar a duda, el alcance obtenido a través de la pauta digital es mayor que el alcance obtenido de manera orgánica, pues, por una parte, de manera orgánica se logró que 81 personas visualizarán dicha publicación, mientras que, a través de un formato de anuncio pagado, se logró captar la atención de 7,679 cuentas, las cuales, formaban parte del público objetivo secundario de 18 a 24 años de edad, y, en menor medida, se encontraban en un rango de edad de 25 a 34 años y de 35 a 44, de los cuales, como se observa en la Figura 30, un 79% eran mujeres, un 18% eran hombres, y, un 3% no se encontraba dentro de un sexo específico.

**Figura 30.**

*Sexo de las cuentas impactadas a través del anuncio pagado*



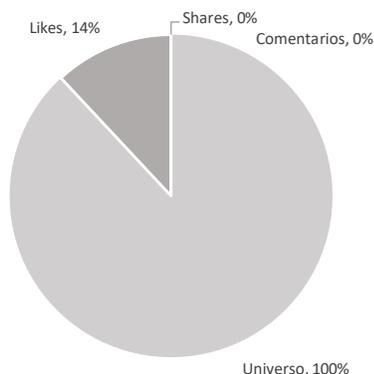
Elaboración propia

En otro orden de ideas, en relación con el rendimiento de la publicación correspondiente al miércoles 08 de noviembre de 2023, es posible afirmar que dicho esfuerzo fue el más exitoso en cuanto a *engagement*, pues, a su vez, fue el que tuvo un mayor número de *likes* por parte de la audiencia a lo largo de toda la fase inicial, ya que, tal como se observa en la Figura 31, esta publicación logró ser visualizada por 81 personas, de las cuales, un 14%, es decir, 11 cuentas, lograron interactuar con ella y dar un *like*, lo cual, se debe, principalmente, a que esta publicación, al igual que la segunda publicación, buscaba conectar con la audiencia, generar un sentimiento de comunidad, y, al mismo tiempo, posicionar la marca a través de la empatía, el amor y el respeto; no obstante, de la misma manera que en publicaciones anteriores, dicha publicación no logró generar comentarios o *shares*, debido, principalmente, a las limitaciones de la fase inicial, pues,

en ella, a través de un constante *call to action*, se buscaba generar posicionamiento, y, por lo tanto, lograr atraer seguidores a la cuenta, lo cual, fue logrado con éxito, por lo cual, en la fase intermedia, se buscó priorizar la aparición de comentarios y *shares* en las publicaciones.

**Figura 31.**

*Volumen de engagement de la publicación del 08 de noviembre de 2023*



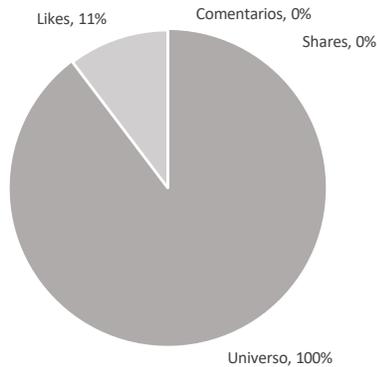
Elaboración propia

**8.2.1.2.4 Publicación del 09 de noviembre de 2023.** Tomando en consideración lo anteriormente mencionado, la cuarta publicación de la fase inicial de posicionamiento, la cual se puede observar a través de la Tabla 7, tuvo un buen nivel de recibimiento en cuanto a las variables de *engagement*, pues, por una parte, esta implementación estuvo constituida por solo una imagen, a diferencia de los esfuerzos anteriores, los cuales, por el contrario, estaban desarrollados en un formato de *carrusel*.

En este sentido, a través de la Figura 32, se puede visualizar que la presente publicación fue observada por 87 personas, quienes, a su vez, representaron el 100% del universo que interactuó con dicha implementación, de las cuales, un 11%, es decir, 10 personas, mostraron su agrado y aceptación hacia la organización por medio de un *like*, sin embargo, de manera similar a los esfuerzos anteriores, la publicación tuvo cero comentarios y *shares*, lo que permitió establecer que el enfoque, en fases posteriores, debía fomentar la participación activa de la comunidad de la organización; de la misma manera, el éxito de dicha publicación, la cual, puede ser establecida en segundo lugar, solamente detrás de la publicación del 8 de noviembre, se debe a que hizo uso de un texto corto, el cual, le hablaba de manera directa a la audiencia meta, y, a través de una imagen atractiva, permitió generar una conexión entre ambas partes y lograr que siguieran a *Salud en Red*.

**Figura 32.**

*Volumen de engagement de la publicación del 09 de noviembre de 2023*

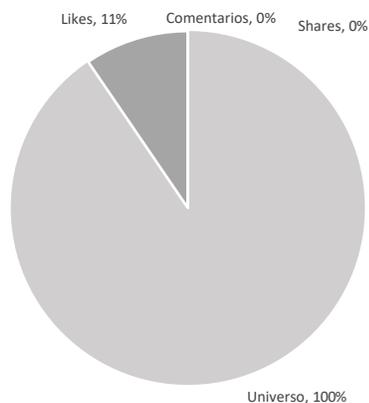


Elaboración propia

**8.2.1.2.5 Publicación del 10 de noviembre de 2023.** La quinta y última publicación de la fase inicial de posicionamiento, la cual, puede ser observada a través de la Tabla 7, fue, por una parte, el esfuerzo digital con el menor nivel de rendimiento, pues, tal como se observa en la Figura 33, contó con un universo de exposición de 76 personas, de las cuales, un 11%, o bien, 8 personas, le dieron *like* a la publicación, mientras que, las variables de comentarios y *shares* se mantuvieron con resultados nulos. Este hecho es atribuido, principalmente, a que la publicación trabajaba con temas institucionales y relacionados con el corazón ideológico de *Salud en Red*, tal como la misión, visión y valores, los cuales, a su vez, fueron ser percibidos como poco interesantes, o de escaso valor para la audiencia, derivando en un bajo número de interacciones y participación.

**Figura 33.**

*Volumen de engagement de la publicación del 10 de noviembre de 2023*



Elaboración propia

En este sentido, a lo largo de las cinco publicaciones correspondientes a la fase inicial de posicionamiento, fue posible lograr con el objetivo de la fase, principalmente, debido a que se logró impactar a 7,813 cuentas, quienes conocieron a la organización y fueron conscientes de su existencia, derivando en un amplio nivel de posicionamiento; de la misma manera, como se mencionó anteriormente, fue posible superar la meta establecida de 50 seguidores, pues, al término de la fase inicial se contó con una audiencia activa de 85 seguidores.

Adicionalmente, a lo largo de la Tabla 7, como se mencionó anteriormente, es posible observar el rendimiento de las métricas correspondientes a cada publicación, concluyendo que, por una parte, la publicación con pauta digital desarrollada el 08 de noviembre de 2023 permitió posicionar a la organización ante un gran número de usuarios, quienes, en su mayoría, eran parte del segmento objetivo, por lo cual, a lo largo de la fase intermedia y final, se buscó continuar con dicha táctica, y, además, considerando la escasez de comentarios y *shares*, también fue necesario actualizar el *call to action* y enfocarlo en promover la participación activa de la audiencia.

**Tabla 7.**

*Clasificación del rendimiento de las métricas de la fase inicial de posicionamiento*

| Fase inicial |            |   |           |                 |                 |      |             |       |
|--------------|------------|---|-----------|-----------------|-----------------|------|-------------|-------|
| #            | Fecha      | Publicación   | Medio     | Tipo            | Alcance         | Like | Comentarios | Share |
| 1            | 08/11/2023 |  | Instagram | Pagada          | Pagado<br>7,679 | 12   | 0           | 0     |
|              |            |   |           |                 | Orgánico<br>81  |      |             |       |
| 2            | 10/11/2023 |  |           | Orgánica        | Orgánico<br>87  | 10   | 0           | 0     |
| 3            | 07/11/2023 |  | Orgánica  | Orgánico<br>100 | 10              | 0    | 1           |       |

|              |            |   |          |                        |    |   |   |
|--------------|------------|---|----------|------------------------|----|---|---|
| 4            | 06/11/2023 |  | Orgánica | <b>Orgánico</b><br>83  | 9  | 0 | 0 |
| 5            | 10/11/2023 |  | Orgánica | <b>Orgánico:</b><br>76 | 8  | 0 | 0 |
| <b>Total</b> |            |   |          | 8,106                  | 38 | 0 | 1 |

Elaboración propia

Finalmente, a manera de cierre de la fase inicial de posicionamiento, fue posible confirmar que el impacto realizado fue positivo, pues se logró un promedio de 39 interacciones y un nivel de alcance de 8,106 cuentas, no obstante, a lo largo de su implementación, fue posible observar que, el periodo con mayor actividad y visualización no radicaba dentro del horario establecido de las 12 pm, por lo cual, durante la fase intermedia, se optó por un horario de 4 pm, para de esta manera, lograr un mayor número de visualizaciones, y, sobre todo, de comentarios o *shares*.

## 9. Fase intermedia de concientización de *Salud en Red*

De manera posterior a la implementación, evaluación y monitoreo de la fase inicial de posicionamiento de la organización *Salud en Red*, fue necesario, tomando en consideración los aspectos de mejora propuestos anteriormente, continuar con la ejecución de la fase intermedia de concientización, la cual, tal como se estableció en el diagrama de Gantt, fue llevada a cabo del 20 al 24 de noviembre de 2023, y, a su vez, tuvo como objetivo crear cinco publicaciones en la plataforma *Instagram* que le permitieran a los jóvenes mexicanos volverse conscientes de la importancia de la alimentación saludable y del desarrollo de algún tipo de actividad física en su vida diaria, teniendo, como meta final, el aumento de los comentarios en la plataforma, y, por lo tanto, el crecimiento de la cuenta a 100 seguidores.

### 9.1 Implementación de la fase intermedia de concientización

Para la implementación de la fase intermedia de concientización, tal como se mencionó anteriormente, fueron desarrolladas cinco publicaciones, de las cuales, cuatro fueron de carácter orgánico y sin una inversión monetaria, y, a su vez, de la misma manera que en la fase inicial, una publicación fue promocionada a través de un anuncio pagado, el cual fue desarrollado a través de *Meta Ads* y *Meta Business Suite*, y, tuvo una duración de seis días, pues, entró en vigor con la

implementación de la publicación el 21 de noviembre, y, finalizó el lunes 27 de noviembre de 2023, contando con un presupuesto total de \$300, los cuales, fueron distribuidos de manera equitativa durante los seis días del anuncio, pues, se manejó un presupuesto diario de \$50.

En este sentido, tomando en consideración lo anteriormente establecido, a continuación, se muestran las cinco publicaciones que integraron la fase intermedia de concientización, las cuales, le permitieron a *Salud en Red* continuar creando un gran sentido de comunidad entre los adolescentes mexicanos, y, también, le permitieron impulsar y aumentar sus métricas de *seguidores* y *comentarios* durante el mes de noviembre de 2023.

### **9.1.1 Justificación y descripción de los materiales de la fase intermedia**

**9.1.1.1 Publicación del 20 de noviembre de 2023.** En primera instancia, a través de la Figura 34, es posible observar que la primera publicación de la fase intermedia de concientización tuvo como finalidad poner en contexto a la audiencia, y, mostrarles, a través de estadísticas y datos duros, la problemática del sobrepeso y la obesidad en niños, niñas, y, adolescentes, buscando despertar su interés, curiosidad, y, sobre todo, hacerlos reflexionar a nivel personal.

En relación con la línea gráfica de diseño, es posible observar por medio de la Figura 34, que, a diferencia de las publicaciones de la fase inicial, durante esta fase intermedia, se dejaron de lado las franjas de colores institucionales, y, en su lugar, se adoptó un fondo azul claro y estático, puesto que se buscó, en todo momento, evitar la saturación en el mensaje, y, con ello, mostrar un arte gráfico más limpio y de fácil lectura. De la misma manera, esta primera publicación trabajó bajo un formato de *carrusel*, en el cual, durante las primeras dos imágenes se transmitió un mensaje claro, el cual buscaba comenzar a generar consciencia, despertar el interés, y, comenzar a generar motivación en la audiencia, mientras que, en la parte inferior, se reforzaba con alguna imagen alusiva al tema, con el objetivo de hacer la imagen más llamativa y persuasiva; por otra parte, considerando que la fase intermedia ya no correspondía a una etapa de posicionamiento, el logo de la organización no contó con una gran presencia, sin embargo, se agregó de manera reducida en un borde inferior para continuar con el aprendizaje y reconocimiento de marca.

Un elemento de suma importancia que se integró a lo largo de la fase intermedia de concientización, tal como se puede observar en la Figura 34, fue la tercer y última imagen dentro del *carrusel*, la cual, buscaba incentivar a la audiencia a dar su opinión, y, sobre todo, a interactuar y mostrar su aprobación y aceptación hacia la información presentada a través de un *like*, un comentario, un *share*, o, incluso, a través del guardado de la publicación en la plataforma, con el

objetivo final de contribuir al crecimiento de la cuenta, aumentar las métricas de *Salud en Red*, y, sobre todo, hacer el contenido más interactivo y abierto al diálogo.

### Figura 34.

*Publicación del 20 de Noviembre de 2023*



Elaboración propia

**9.1.1.2 Publicación del 21 de noviembre de 2023.** Por otra parte, una vez que se puso en contexto a la audiencia y se dio a conocer la problemática a través de *Instagram*, fue necesario continuar generando consciencia y despertando interés en los jóvenes mexicanos, por lo tanto, dentro de la segunda publicación de la fase intermedia, la cual fue publicada el martes 21 de noviembre de 2023 y puede ser observada por medio de la Figura 35, se buscó mostrar los beneficios de la alimentación saludable, los cuales, a su vez, se encontraban adecuados a la etapa de vida del segmento, y, habían sido obtenidos previamente a través de la etapa de investigación cualitativa y cuantitativa del presente proyecto.

De la misma manera que en la primera publicación de la fase intermedia, dentro de la segunda implementación (Figura 35), se evitaron las franjas de colores institucionales, y, en su lugar, se optó por el desarrollo de una infografía, en la cual, en el centro, se personalizaba al público objetivo de manera divertida, y, a su vez, se mostraban los beneficios que traía consigo la alimentación saludable, para que, con ello, los jóvenes se pudieran sentir representados, y, a su vez, su capacidad de retención del mensaje fuera mayor. Por otra parte, la presente publicación también fue desarrollada a manera de *carrusel*, puesto que, en la segunda imagen (Figura 34), también se buscó generar un gran sentido de interacción, haciendo una pregunta a la audiencia, lo cual, buscaba el aumento de *likes*, seguidores, *shares*, y, sobre todo, comentarios.

**Figura 35.**

*Publicación del 21 de Noviembre de 2023*



Elaboración propia

**9.1.1.3 Publicación del 22 de noviembre de 2023.** Una vez que se abordó la temática de la alimentación saludable en la plataforma *Instagram*, fue de suma importancia continuar despertando el interés en los jóvenes mexicanos, y, al mismo tiempo, generando consciencia sobre la importancia de un estilo de vida saludable, por lo cual, en la publicación correspondiente al miércoles 22 de noviembre de 2023, a manera de complemento de la publicación anterior, se buscó promover la realización de activación física, mostrando sus principales beneficios, los cuales, de la misma manera que en la publicación correspondiente a la alimentación saludable, habían sido identificados previamente en la etapa de investigación cualitativa y cuantitativa, desarrollada en la primera etapa del presente proyecto.

En este sentido, a través de la Figura 36 es posible observar que, al igual que en las publicaciones anteriores, se trabajó bajo un formato de *carrusel*, en el cual, a lo largo de las dos imágenes que lo constituyeron, se mostraba un fondo azul claro, pues este estaba relacionado con los colores institucionales de la organización, y, por lo tanto, hacía alusión al factor de la salud. De la misma manera, en esta publicación, a través de un *emoji* de un niño ejercitándose, se buscó representar al público objetivo, captar su atención, y, facilitar la comprensión del mensaje.

De manera similar a los esfuerzos anteriores, en la parte inferior de la publicación se colocó el logotipo de *Salud en Red*, puesto que, a pesar de que la fase de posicionamiento había concluido, era importante continuar creando una imagen y reputación positiva. Finalmente, en la segunda imagen del *carrusel*, se cerró la publicación con un *call to action*, el cual, buscaba que las audiencias compartieran su opinión, dieran *like*, compartieran la publicación, o bien, la guardarán.

**Figura 36.**

*Publicación del 22 de Noviembre de 2023*



Elaboración propia

**9.1.1.4 Publicación del 23 de noviembre de 2023.** En relación con la cuarta publicación de la fase intermedia de concientización, considerando que, a través de la campaña digital realizada en *Instagram*, se buscaba educar a los jóvenes adolescentes mexicanos, y, con ello, brindarles las herramientas necesarias para llevar un estilo de vida saludable, durante esta cuarta intervención, la cual puede ser visualizada en la Figura 37, se buscó proporcionar datos duros e información relevante relacionada con la situación actual de sobrepeso y obesidad que se vive en México, sus causantes, y, los avances que se tuvieron a lo largo del tiempo, buscando despertar su interés, captar su atención, y, también, generar un espacio digital abierto al diálogo en el que pudieran exponer sus puntos de vista.

Tomando en consideración lo anteriormente mencionado, en la publicación cuatro, la cual, estuvo constituida por un *carrusel* de tres imágenes, se mantuvo un fondo azul claro, el cual estaba relacionado con la organización y el factor de la salud, sin embargo, considerando que el verde también formaba parte de la identidad de *Salud en Red*, se buscó integrar dicha tonalidad a través de figuras rectangulares, y, delineados, logrando crear un gran sentido de sinergia y coherencia entre todo el material expuesto. De la misma manera, considerando que la información expuesta era de valor para la audiencia meta, se buscó que la redacción del texto fuera persuasiva, corta y que no fuera difícil de leer.

De manera similar a las publicaciones anteriores, en la parte inferior de cada imagen se integró el logotipo de la organización, sin embargo, se buscó que no obstruyera la vista o fuera invasivo, puesto que el objetivo de la fase era generar un gran sentido de consciencia e interés en

la problemática; finalmente, la tercera imagen del carrusel (Figura 37) buscaba fomentar la participación de la audiencia y abrir un espacio al diálogo, por lo cual, se hizo una pregunta de carácter cualitativo, la cual, tuvo como objetivo romper el hielo y fomentar el intercambio de ideas y puntos de vista entre la audiencia.

### Figura 37.

Publicación del 23 de Noviembre de 2023



Elaboración propia

**9.1.1.5 Publicación del 24 de noviembre de 2023.** Finalmente, a manera de cierre de la fase intermedia de concientización, y, tomando en consideración las cuatro publicaciones desarrolladas previamente, fue de suma importancia continuar con el cumplimiento de las metas de dicha fase, buscando, en términos generales, educar a los jóvenes mexicanos, generarles consciencia y fomentar el interés en ellos en temas relacionados con la alimentación saludable y la actividad física, por lo cual, una vez que se planteó la problemática a través de datos duros y estadísticas, fue necesario educarlos en temas de la vida cotidiana, principalmente, en temas relacionados con los sellos y leyendas de los productos actuales, y, con ello, motivar en la audiencia juvenil la toma de decisiones informada, consciente, y, sobre todo, inteligente.

Por tal motivo, tal como se observa en la Figura 38, para la última publicación de la fase intermedia se continuó con un formato de *carrusel*, el cual, estuvo constituido por tres imágenes, en las cuales, era posible observar un lienzo color azul claro, puesto que, al igual que en las publicaciones anteriores, se buscó relacionar cada publicación con los colores institucionales de Salud en Red y con los colores que eran relacionados con el factor *salud*; de la misma manera, debido a que dicha publicación era de carácter educativo, se buscó utilizar elementos gráficos que le dieran fuerza al mensaje escrito, teniendo como referencia, los sellos utilizados actualmente en los productos industrializados y ultraprocesados.

Por otra parte, en la segunda imagen del carrusel (Figura 38), se buscó motivar a las audiencias a comprender y tomar en cuenta los sellos de advertencia en su vida cotidiana, pues, a través de viñetas, se comunicaron sus beneficios y su importancia en la toma de decisiones relacionadas con la alimentación personal. Finalmente, de manera similar a las publicaciones pasadas, como tercera imagen del *carrusel*, se agregó una pregunta cualitativa, la cual, buscaba fomentar el diálogo, y, a su vez, terminaba con una invitación hacia la audiencia meta, invitándoles a mostrar su agrado, aceptación y punto de vista a través de un *like*, un *share*, y, con mayor importancia, un comentario.

**Figura 38.**

*Publicación del 24 de Noviembre de 2023*



Elaboración propia

Una vez que se desarrollaron todos los materiales visuales correspondientes a la fase intermedia de concientización, fue necesario continuar con la implementación práctica de dicha estrategia, por lo cual, a continuación, se muestran todas las evidencias gráficas de la implementación de las publicaciones presentadas anteriormente, las cuales, fueron publicadas en tiempo y forma, siguiendo, en todo momento, la planeación presentada en el diagrama de Gantt, en donde se estableció que la fase intermedia tomó lugar del 20 de noviembre al 24 de noviembre del 2023, y, a diferencia de la fase inicial, siguió un horario de publicación correspondiente a las 4 pm.

**9.1.2 Evidencias de la implementación de la fase intermedia.**

**9.1.2.1 Evidencia de la publicación del 20 de noviembre de 2023.** Como fue mencionado anteriormente, la fase intermedia de concientización comenzó el lunes 20 de noviembre de 2023, con la publicación del *carrusel* presentado previamente en la Figura 34. En este sentido, a lo largo de la Figura 39, es posible observar, que, la primera publicación de la fase intermedia fue compartida en la plataforma *Instagram* el día establecido, siguiendo, el horario vespertino de las 4 pm, y, además, de manera complementaria a la publicación de las imágenes correspondientes, se

hizo uso de un texto llamativo, el cual, integraba *emojis* y datos duros relacionados con la temática de la publicación, , invitando, al mismo tiempo, a la audiencia a comentar la publicación.

Como fue establecido previamente, la primera publicación correspondiente a la fase intermedia, así como el resto de las publicaciones de dicha etapa, fueron implementadas en la plataforma *Instagram* en un horario vespertino de las 4 pm, pues, con esta medida, se buscó indagar el nivel de efectividad y rendimiento que tenían las publicaciones en dicha hora, a diferencia de los esfuerzos realizados en la fase inicial, los cuales fueron publicados en un horario de 12 pm; de la misma manera, al igual que en la fase inicial, la publicación correspondiente al día 20 de noviembre de 2023 fue programada a través de las plataformas *Meta Business Suite* y *Social Elephants*, las cuales, permitieron la implementación de la fase intermedia en tiempo y forma.

### Figura 39.

*Evidencia de la publicación del 20 de noviembre de 2023*



Elaboración propia

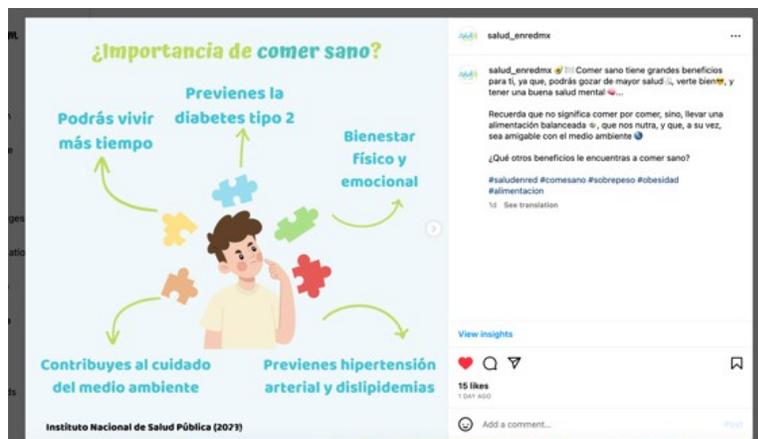
**9.1.2.2 Evidencia de la publicación del 21 de noviembre de 2023.** La segunda publicación de la fase intermedia de concientización, proveniente de la organización *Salud en Red*, fue llevada a cabo el martes 21 de noviembre de 2023 a través de la plataforma *Instagram*, en la cual, de la misma manera que en la primera publicación, y, como es posible observar en la Figura 35, se hizo uso de un formato tipo *carrusel*.

En este sentido, en la Figura 40, es posible observar que la segunda publicación de la fase intermedia, además de contar con el carrusel de imágenes correspondiente, fue pautaada a través de *Meta Business Suite*, pues, contó con un presupuesto de \$300 distribuidos de manera igualitaria durante seis días, y, además, fue complementada con un texto llamativo, el cual, integraba frases cortas, *emojis*, y, preguntas a la audiencia, pues, buscaba generar interacción y lograr que la

audiencia contribuyera en la publicación a través de un *like*, un comentario, o, un *share*; de la misma manera, en seguimiento al análisis del rendimiento de las métricas de las publicaciones en distintos horarios, en esta publicación, se mantuvo el horario de las 4 pm, para, posteriormente, analizar su efectividad y comparar el nivel de interacción generado en cada fase.

#### Figura 40.

*Evidencia de la publicación del 21 de noviembre de 2023*



Elaboración propia

**9.1.2.3 Evidencia de la publicación del 22 de noviembre de 2023.** Por otra parte, una vez que se implementaron las primeras dos publicaciones de la fase intermedia de concientización, de las cuales, la primera fue de carácter orgánica, y, la segunda, fue impulsada a través de un anuncio pagado, fue necesario continuar con la implementación de la tercer publicación (Figura 36), la cual, tal como se puede observar en la Figura 41, fue compartida de manera orgánica en la plataforma *Instagram* el 22 de noviembre de 2022, y, además de contar con las imágenes correspondientes en un formato *carrusel*, fue complementada con un texto corto, en el cual, se integraban *emojis*, con el objetivo de hacer la publicación dinámica y atractiva para el segmento meta; además, al finalizar la publicación, se agregó una pregunta de carácter cualitativo, la cual, buscaba promover la participación de la audiencia. Finalmente, en la parte inferior del texto se integraron una serie de *hashtags*, puesto que, a través de ellos, se buscó aumentar el alcance de la publicación, la cual, fue compartida a las 4 pm de manera automática, pues, previamente, esta había sido programada a través de *Meta Business Suite* y *Social Elephants*.

**Figura 41.**

*Evidencia de la publicación del 22 de noviembre de 2023*



Elaboración propia

**9.1.2.4 Evidencia de la publicación del 23 de noviembre de 2023.** Por otra parte, considerando los esfuerzos digitales realizados previamente en la fase intermedia, el día 23 de noviembre de 2023 fue implementada en *Instagram* la cuarta publicación (Figura 37) de la etapa de concientización, la cual, estuvo integrada por un *carrusel* de tres imágenes.

Dicha publicación, tal como se puede observar en la Figura 42, además de contar con el *carrusel* de imágenes correspondiente, hizo uso de un texto corto, el cual, funcionó como complemento a la información presentada en los artes gráficos, y, a su vez, con el objetivo de hacerlo más atractivo y persuasivo, fue enriquecido con distintos emojis, e incluso, una pregunta abierta, la cual, buscaba hacer reflexionar a la audiencia e incentivar su participación activa; de la misma manera, al igual que en las publicaciones anteriores, al concluir el desarrollo del texto se integraron una serie de *hashtags*, los cuales, fueron indispensables para aumentar el alcance de la publicación y hacer crecer sus métricas de *likes*, comentarios y *shares*.

Finalmente, dicha publicación fue programada a través de *Meta Business Suite* y *Social Elephants* para ser publicada en el horario de las 4 pm, pues, a través de esta acción, se buscó analizar el rendimiento de la publicación en dicho intervalo de tiempo, y, posteriormente, concluir, en la etapa de análisis, cuál era el horario más efectivo para desarrollar una campaña digital dentro de la plataforma *Instagram* para la organización *Salud en Red*.

**Figura 42.**

*Evidencia de la publicación del 23 de noviembre de 2023*



Elaboración propia

**9.1.2.5 Evidencia de la publicación del 24 de noviembre de 2023.** Finalmente, como última publicación de la fase intermedia de concientización, el viernes 24 de noviembre de 2023, a través de la plataforma *Instagram*, se publicó el carrusel de imágenes establecido previamente en la Figura 38, el cual, además, como se observa en la Figura 43, contó con un texto corto y persuasivo, en el cual, se exponía la situación actual en relación con los sellos y leyendas mexicanos, buscando, educar a los jóvenes mexicanos y motivarlos a tomar decisiones, correctas, informadas e inteligentes; de la misma manera, además del texto, se integraron distintos *emojis* y *hashtags*, los cuales, tuvieron como finalidad incrementar las métricas de *likes*, comentarios y *shares* a lo largo de la duración de la fase intermedia.

Finalmente, de manera similar a las publicaciones anteriores, se cerró la fase intermedia con la implementación de la última publicación en un horario de las 4 pm, lo cual, al mismo tiempo, permitió darle entrada a la fase final de motivación e interés, pues, en esta última fase, la cual trabajó bajo el nombre de campaña *#ComeSano*, se buscó motivar y generar un gran sentido de interés en las audiencias jóvenes, para que, de esta manera, pudieran alimentarse de manera saludable y lograrán integrar alguna actividad física en su vida cotidiana, y, con ello, lograr los objetivos propuestos para la organización digital *Salud en Red*.

**Figura 43.**

*Evidencia de la publicación del 24 de noviembre de 2023*



Elaboración propia

### ***9.2 Monitoreo y evaluación de la fase intermedia de concientización***

A lo largo del periodo de implementación de la fase intermedia de concientización de la campaña digital en *Instagram* de *Salud en Red*, la cual, tomó lugar del lunes 20 de noviembre al viernes 24 de noviembre de 2023, y, también, una vez que concluyó dicho intervalo de publicación, fue de suma importancia, de la misma manera que en la fase inicial, monitorear, evaluar y medir el rendimiento de cada uno de los esfuerzos que formaron parte de dicha fase, y, con ello, identificar, en qué medida, se cumplió el objetivo principal de la fase intermedia, el cual, consistió en generar consciencia dentro de los jóvenes mexicanos y fomentar el interés en ellos en temas relacionados con la alimentación saludable y la actividad física, a través de la creación de cinco publicaciones en la plataforma *Instagram* dentro del periodo de tiempo establecido anteriormente.

En este sentido, cuatro publicaciones fueron impulsadas de manera orgánica, y, solamente una publicación contó con un presupuesto de \$300, el cual, fue distribuido de manera equitativa a través de las plataformas *Meta Ads* y *Meta Business Suite* durante seis días, es decir, del martes 21 de noviembre al lunes 27 de noviembre de 2023, contando, finalmente, con un presupuesto diario de \$50, los cuales, fueron destinados a la promoción de la segunda publicación de la fase intermedia de concientización, la cual, buscaba mostrar los beneficios de la alimentación saludable en el público, y, con ello, motivarlos a generar un cambio de hábitos.

En este sentido, para el correcto análisis y evaluación del rendimiento de las publicaciones digitales de la fase intermedia de concientización de *Salud en Red*, de la misma manera que en la fase inicial

de posicionamiento, se establecieron distintos criterios de evaluación, o bien, KPI's, los cuales, a su vez, son un acrónimo proveniente de la palabra en inglés *Key Progress Indicators*, y, que, en el caso de *Salud en Red*, fueron medidos de manera cualitativa y cuantitativa a través de la delimitación del perfil de la audiencia, el número de seguidores, el total de cuentas alcanzadas, el número de visitas al perfil, y, con mayor énfasis, el volumen de *engagement*, el cual fue analizado a través del número de *likes*, comentarios, y, *shares*, los cuales, a su vez, fueron obtenidos en su totalidad a través de las plataformas *Meta Business Suite* y *Social Elephant*.

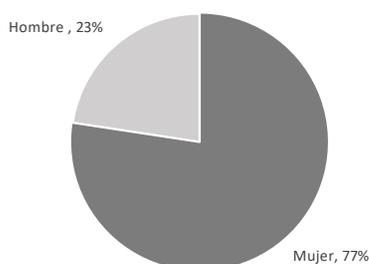
### **9.2.1 Análisis de KPIs**

**9.2.1.1 Perfil de la audiencia,** En primera instancia, fue de suma importancia conocer, de qué manera, estaba constituida la comunidad de seguidores de *Salud en Red*, en términos de sexo, edad, y ubicación geográfica, puesto que, de esta manera, fue posible identificar, en qué medida, estaba siendo el mensaje recibido por el público objetivo establecido, y, además, a través de la identificación del perfil sociodemográfico de la audiencia, fue posible focalizar los esfuerzos digitales a las necesidades de la audiencia, dependiendo su ubicación geográfica, y, su sexo.

**9.2.1.1.1 Sexo de los seguidores de Salud en Red.** De esta manera, en relación con el sexo predominante en el grupo de seguidores de *Salud en Red*, es posible visualizar a través de la Figura 44, que, un 77% de los seguidores de la organización son mujeres, mientras que, un 23% pertenecen al género masculino, por lo cual, es posible afirmar que la temática de la alimentación saludable tiene un mayor nivel de afinidad y aceptación entre las mujeres, pues, buscan cuidar su alimentación, gozar de mayor salud y verse físicamente de mejor manera, por lo cual, en la fase final, se buscó integrar, de manera gráfica y a través de datos duros, información que permitiera seguir motivando a dicho grupo a cuidar su alimentación.

#### **Figura 44.**

*Sexo de los seguidores de Salud en Red*



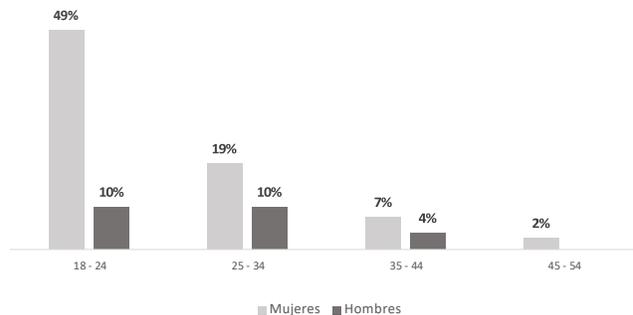
Elaboración propia

**9.2.1.1.2 Edad de los seguidores de Salud en Red.** En relación con la edad de los seguidores de la plataforma en *Instagram* de *Salud en Red*, es de suma importancia considerar que, desde sus inicios, la organización estableció dos públicos objetivos, a los cuales, buscaba persuadir hacia la adopción de estilos de vida saludables: (1) los adolescentes de 12 a 17 años, y, (2) los jóvenes mexicanos de 18 a 24 años; no obstante, a través de la Figura 45, es posible visualizar, que, la gran mayoría de los seguidores de la cuenta se encontraron en el rango de edad de 18 a 24 años de edad, y, en menor medida, se encontraban los adultos en edad de 25 a 34 años, de 35 a 44 años y de 45 a 54 años, siendo, en su mayoría, mujeres.

En este sentido, la campaña digital de *Salud en Red*, por una parte, ha logrado generar un impacto positivo en uno de sus públicos objetivos más importantes, sin embargo, debido a la corta edad en la que se encuentra el segmento adolescente de 12 a 17 años, no ha sido posible generar un impacto en ellos, por lo cual, en la fase final, se buscó continuar crear contenido que fuera de valor para los jóvenes en edad de 18 a 24 años, y, considerarlos a ellos, como público principal.

**Figura 45.**

*Edad de los seguidores de Salud en Red*



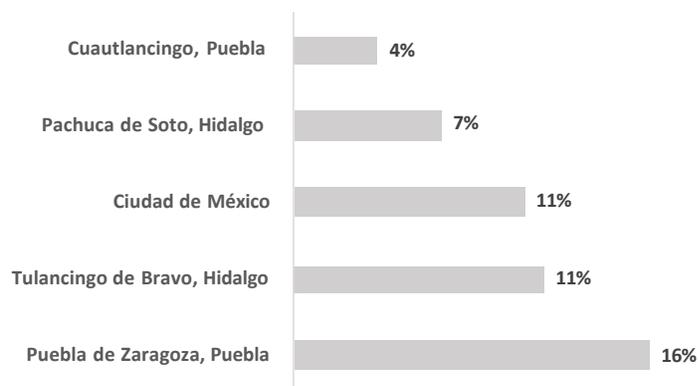
Elaboración propia

**9.2.1.1.3 Ubicación de los seguidores de Salud en Red.** En relación con la ubicación geográfica de los seguidores de la cuenta en *Instagram* de *Salud en Red*, es posible afirmar, a través de la Figura 46, que si bien, un 16% proviene de la ciudad de Puebla de Zaragoza, existen otros mercados importantes y que fueron considerados durante la implementación de la fase intermedia, tal como el estado de Hidalgo, con ciudades como Tulancingo de Bravo, con un 11%, o, Pachuca de Soto, con un 7%, e, inclusive, la Ciudad de México, con un 11% de penetración de mercado, lo cual, permitió concluir que la audiencia de la organización se encontró conglomerada en ciudades totalmente urbanizadas, las cuales, eran de tamaño mediano, grande, e incluso, provenientes de la

capital del país mexicano, por lo cual, en las publicaciones de la fase final, se buscó hacer alusión a estos estados y focalizar la información presentada al contexto de dichas ciudades, buscando, finalmente, que la audiencia, se sintiera identificada y obtuviera información de utilidad en su vida cotidiana.

**Figura 46.**

*Ubicación de los seguidores de Salud en Red*



Elaboración propia

Una vez que se tuvo conocimiento del perfil sociodemográfico de la audiencia en el *Instagram* de *Salud en Red*, fue necesario analizar y medir el nivel de crecimiento que se tuvo en comparación con la fase inicial de posicionamiento, tomando en consideración los KPI's relacionados con el número de seguidores, el total de cuentas alcanzadas, y, el total de visitas realizadas al perfil.

**9.2.1.2 Número de seguidores, cuentas alcanzadas y visitas al perfil en la fase intermedia.** De esta manera, en relación con las variables de exposición y crecimiento de la organización *Salud en Red* en *Instagram*, y, tomando en consideración los datos provenientes de las plataformas *Meta Ads* y *Meta Business Suite*, al día miércoles 29 de noviembre, una vez que la fase intermedia de concientización había concluido, fue posible establecer que, con la ayuda de cuatro publicaciones sin presupuesto monetario, y, con el impulso de una publicación desarrollada a manera de anuncio pagado, se logró, tal como se puede observar en la Tabla 8, impactar a 13,315 cuentas, lo cual, significó que dicho número de personas visualizaron, al menos una vez, el contenido de la organización en su red social establecida, teniendo, en comparación con la fase inicial de posicionamiento, un crecimiento significativo de 5,209 cuentas.

No obstante, de manera similar a la fase inicial de posicionamiento, el amplio alcance de la cuenta se debió a la inversión desarrollada a través de *Meta Business Suite* y *Meta Ads*, pues,

del total de impactos de la fase intermedia, 13,180 provinieron de la visualización por parte de los usuarios del anuncio pagado, el cual, a su vez, puede ser observado por medio de la Tabla 9 y correspondió a la publicación del 21 de noviembre de 2023, mientras, que, los 135 impactos restantes, provinieron de las publicaciones que se desarrollaron de manera orgánica.

Por otra parte, del universo total de cuentas alcanzadas en la fase intermedia, tanto de manera orgánica, como de manera pagada, es posible observar por medio de la Tabla 8, que, 177 personas lograron interactuar con la cuenta en *Instagram* de *Salud en Red* y visitaron su perfil, sin embargo, a pesar de que este número fue menor en comparación con la fase inicial, se logró cumplir la meta de seguidores establecida, pues, durante un periodo de dos semanas, se logró sumar veinte seguidores y obtener un total de 105 usuarios de marca, lo cual, permitió concluir que, nuevamente, la identidad de la marca era del agrado de la audiencia, y, el contenido proporcionado era de valor, por lo cual, en la fase final, fue necesario establecer una nueva meta de seguidores, la cual, buscaba obtener un total de 125 seguidores durante la primera semana de diciembre de 2023, y, con ello, cerrar de manera exitosa la campaña digital de *Salud en Red*.

**Tabla 8.**

*Número de seguidores, cuentas alcanzadas y visitas al perfil en la fase intermedia*

| Variable                     | Fase intermedia    |                       |                               |
|------------------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------------|
|                              | Total fase inicial | Total fase intermedia | Intervalo de tiempo del logro |
| Número de cuentas alcanzadas | 8,106              | 13,315                | 9 días                        |
| Número de visitas al perfil  | 224                | 177                   | 9 días                        |
| <b>Número de seguidores</b>  |                    |                       |                               |
| Meta                         | 50                 | 100                   | 9 días                        |
| Total alcanzado              | 85                 | 105                   | 15 días                       |

Elaboración propia

En otro orden de ideas, una vez que se analizaron las variables de exposición, y, se hizo una comparación de los resultados de crecimiento obtenidos dentro de la fase inicial e intermedia, fue de suma importancia tener un panorama claro sobre el rendimiento de las variables de *engagement*, las cuales, para la organización *Salud en Red*, consistían en el número de *likes*, comentarios y *shares*, buscando, finalmente, hacer una comparación entre los resultados obtenidos en las dos fases desarrolladas, y, con ello, establecer nuevas directrices que se debieron seguir en la fase final.

**9.2.1.3 Volumen de engagement.** Tomando en consideración lo anteriormente mencionado, al analizar las cinco publicaciones en *Instagram* que constituyeron la fase intermedia de concientización, de las cuales, cuatro fueron de carácter orgánico y una contó con presupuesto monetario de \$300, fue posible obtener los siguientes resultados y observaciones en relación con las variables de *engagement*, las cuales, comprendieron la cantidad de *likes*, comentarios y *shares* otorgados a cada una de las publicaciones llevadas a cabo del lunes 20 de noviembre al viernes 24 de noviembre de 2023.

**9.2.1.3.1 Publicación del 20 de noviembre de 2023.** A través de la Tabla 9 es posible observar la primera publicación de la fase intermedia de concientización, la cual, a través de un formato de carrusel, buscó difundir datos duros y estadísticas relacionadas con el sobrepeso y la obesidad en los adolescentes y jóvenes mexicanos, logrando, al término de la fase intermedia, un muy bien nivel de aceptación y rendimiento, pues, se colocó como la segunda publicación de la fase intermedia con mayor *engagement*, solamente detrás de la publicación que contó con un presupuesto de promoción asignado.

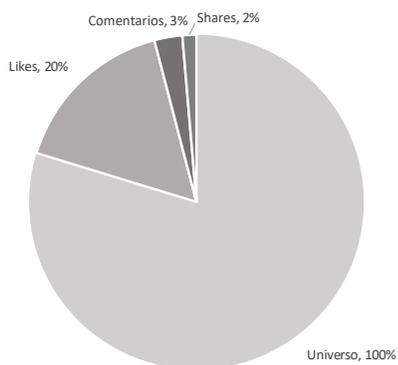
En este sentido, la publicación del 20 de noviembre de 2023, la cual, fungió como parteaguas para el inicio de la fase intermedia de concientización, fue visualizada por 59 cuentas en *Instagram*, quienes fueron consideradas como el 100% del universo total que interactuó con dicha publicación, y, de este universo, tal como es posible observar en la Figura 47, un 20% logró dar un *like*, mientras que, a diferencia de las publicaciones de la fase inicial, durante esta implementación sí se contó con comentarios, los cuales, eran positivos y enriquecían la publicación al brindar el punto de vista de la audiencia, y, también, en esta implementación se contó con *shares*, los cuales, incrementaron el alcance de la publicación de manera gratuita.

Al observar las métricas y los resultados obtenidos con la implementación de la primera publicación de la fase intermedia, la cual fue de carácter orgánico y no contó con un presupuesto establecido, es posible observar un crecimiento en el nivel de interacción y participación de la audiencia, el cual, sin lugar a duda, fue debido a que la publicación trataba sobre un tema de interés para la audiencia, y, además, hablaba en un lenguaje casual, juvenil, y, divertido; de la misma manera, a pesar de que el tema abordado era sumamente serio y delicado, a través del arte gráfico de la publicación y del *copy*, se buscó darle a la publicación un sentido muy flexible y apto para los jóvenes, dejando a un lado la información compleja y los términos o palabras que pudieran ser muy formales, intrusivos y que bloquearían el interés o participación de la audiencia.

De la misma manera, de manera contraria a las publicaciones de la fase inicial, durante esta fase, debido a que se buscaba fomentar la participación, se integró, al finalizar cada publicación, una pregunta de carácter cualitativo y de opinión a la audiencia, la cual, fue una herramienta sumamente acertada y de gran utilidad, pues, en total, se recibieron dos grandes comentarios, los cuales, permitieron que *Salud en Red* conectará con su audiencia, y, les diera una respuesta y un agradecimiento por su participación.

**Figura 47.**

*Volumen de engagement de la publicación del 20 de noviembre de 2023*



Elaboración propia

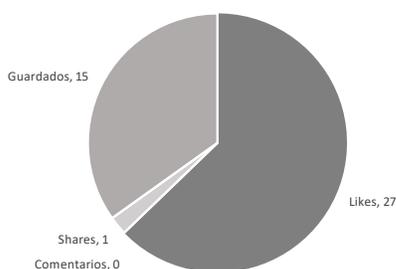
**9.2.1.3.2 Publicación del 21 de noviembre de 2023.** Por otra parte, la segunda publicación de la fase intermedia de concientización, la cual, puede ser observada a través de la Tabla 9, fue catalogada como una publicación pagada, pues, de la misma manera que en la fase inicial de posicionamiento, se contó con un presupuesto total de \$300, los cuales, fueron distribuidos de manera equitativa durante seis días, derivando, en un presupuesto diario de \$50, los cuales fueron destinados a la promoción de dicha publicación, comenzando el martes 21 de noviembre, con la publicación en Instagram del arte gráfico, y, terminando el lunes 27 de noviembre de 2023, una vez que la fase intermedia de concientización había concluido.

De manera similar a los resultados obtenidos a través de la publicación pagada en la fase inicial de posicionamiento, durante esta fase intermedia de concientización, fue notable, y, sin lugar a duda, de gran ayuda, contar con un presupuesto base para la promoción del contenido de la organización, el cual, en este caso, tal como se puede observar en la Tabla 9, estuvo relacionado con los beneficios percibidos de la alimentación saludable, los cuales, previamente habían sido delimitados durante la etapa de investigación cualitativa y cuantitativa del presente proyecto.

En este sentido, la publicación correspondiente al 21 de noviembre de 2023 fue el esfuerzo de la fase intermedia con mejores resultados, pues, por una parte, tal como se estableció en la Tabla 9, a través del anuncio pagado, dicha publicación fue visualizada por 13,180 cuentas en *Instagram*, mientras que, de manera orgánica, se logró impactar a 40 cuentas, dando un universo total de 13,220 cuentas alcanzadas, de las cuales, como se muestra en la Figura 48, 27 lograron darle *like*, lo cual, significó que el contenido fue interesante para la audiencia, mientras que, por otra parte, hubo solo un *share*, y, a diferencia de la primera publicación de la presente fase, en este esfuerzo hubo cero comentarios; no obstante, un hecho sumamente sorprendente es que dicha publicación fue guardada por los usuarios 15 veces, lo cual, significó que la información presentada fue útil, con datos relevantes, y, adecuados a las necesidades, y, a la etapa de vida del segmento.

**Figura 48.**

*Volumen de engagement de la publicación del 21 de noviembre de 2023*



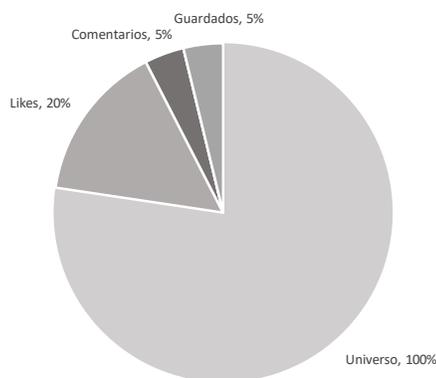
Elaboración propia

**9.2.1.3.3 Publicación del 22 de noviembre de 2023 .** La tercera publicación de la fase intermedia de concientización, la cual, fue publicada en *Instagram* el miércoles 22 de noviembre de 2023, y, puede ser observada a través de la Tabla 9, a pesar de haber tenido un nivel de aceptación promedio, fue la publicación de la fase intermedia con un menor nivel de *engagement*, pues, por una parte, fue visualizada por un total de 41 cuentas, las cuales, representaron el 100% del universo que interactuó con dicha publicación. De esta manera, a través de la Figura 49, es posible visualizar que, de dicho universo, un 20%, es decir, 8 cuentas, le dieron *like* a la publicación, mientras que, a través de esta publicación, se logró obtener dos comentarios, los cuales, eran positivos y enriquecían la publicación al brindar el punto de vista y la opinión de la audiencia, mientras que, a pesar de que no hubo *shares*, un 5% del universo guardó la publicación, lo cual, significó que el contenido era de valor para la audiencia y mostraba información relevante para los jóvenes mexicanos.

En este sentido, el bajo rendimiento de la publicación, en comparación con el resto de los esfuerzos digitales, se debió, principalmente, a su temática, puesto que, por una parte, la activación física, tal como se mostró en la etapa de investigación cualitativa y cuantitativa, no es del agrado de todos los jóvenes, debido a factores internos como la flojera o la falta de tiempo y motivación, sin embargo, a pesar de ello, de manera similar a la primera publicación de la fase intermedia, una técnica con éxito fue el desarrollo de preguntas de opinión a través de la última imagen del carrusel, y, a lo largo del texto que acompañó las imágenes, pues, a través de ellos, se logró incentivar la participación de la audiencia por medio de los comentarios, por lo cual, en la fase final de motivación e interés, se buscó continuar con dicha dinámica y cerrar la campaña con un buen nivel de *engagement* y de participación por parte de la audiencia.

**Figura 49.**

*Volumen de engagement de la publicación del 22 de noviembre de 2023*



Elaboración propia

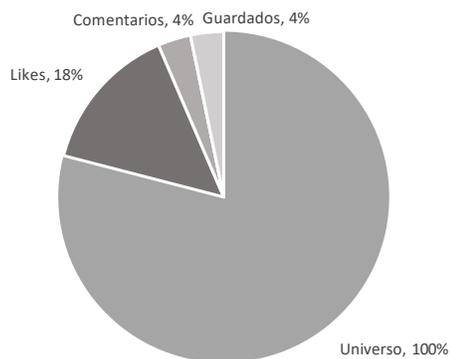
**9.2.1.3.4 Publicación del 23 de noviembre de 2023.** En relación con la cuarta publicación de la fase intermedia de concientización, la cual, fue compartida en la plataforma *Instagram* el jueves 23 de noviembre de 2023, es posible afirmar que, a pesar de haber sido una publicación orgánica y sin presupuesto monetario, tuvo un buen nivel de *engagement*, pues, basada en su rendimiento, tal como se puede observar en la Tabla 9, fue colocada en el cuarto lugar de la lista de clasificación de nivel de *engagement*, solamente después de la última publicación de la fase intermedia de concientización.

De esta manera, al analizar las métricas y el rendimiento de dicha publicación a través de *Meta Ads* y *Meta Business Suite*, es posible establecer que el cuarto esfuerzo digital de *Salud en Red* fue visualizado por 49 cuentas, las cuales, conformaron el total del universo que interactuó

con dicha publicación, y, tal como se puede observar en la Figura 50, de este universo total, un 18% logró mostrar su aceptación y agrado a la publicación a través de un *like*, mientras que, al mismo tiempo, se logró obtener dos comentarios, los cuales, mostraban el apoyo a la publicación y recalcan que la información presentada, la cual estaba relacionada con los factores sociales y del entorno que propiciaban la obesidad y el sobrepeso, eran de utilidad y de gran ayuda; no obstante, a pesar de que en esta ocasión no se logró obtener algún *share*, sí fue posible lograr que un 4% de las cuentas guardarán la publicación en su cuenta, para, posteriormente, poder tenerla disponible en cualquier momento de su vida diaria, lo cual, permitió establecer que la dinámica desarrollada a través de la fase intermedia, en la cual, se mostraban datos interesantes en un formato de carrusel, y, se cerraba con una pregunta de opinión, fue exitosa, pues, en la cuarta publicación, así como en el primer esfuerzo digital de la fase intermedia, se logró aumentar el número de comentarios, de *likes*, y, de publicaciones guardadas.

**Figura 50.**

*Volumen de engagement de la publicación del 23 de noviembre de 2023*



Elaboración propia

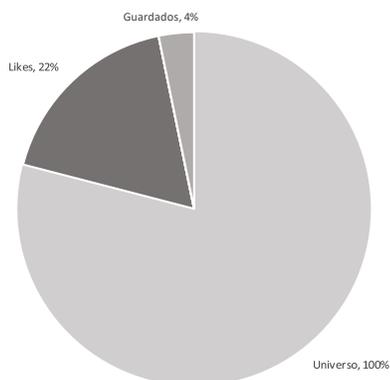
**9.2.1.3.5 Publicación del 24 de noviembre de 2023.** La quinta y última publicación de la fase intermedia de concientización, la cual, fue implementada el viernes 24 de noviembre de 2022, y, a su vez, puede ser observada a través de la Tabla 9, tuvo un buen nivel de *engagement*, pues, en primera instancia, de la misma manera que en la cuarta publicación, dicho esfuerzo fue visualizado por 49 cuentas, quienes conformaron el universo total que interactuó con la publicación; sin embargo, a diferencia de la cuarta implementación, tal como se muestra en la Figura 51, hubo un mayor nivel de *engagement* en relación con los *likes*, pues, de dicho universo total, un 22% demostró su aprobación hacia la publicación a través de un *like*, debido,

principalmente, a que la publicación, de manera gráfica, le ayudaba a los usuarios a comprender la importancia de la reglamentación de alimentos ultraprocesados en México, los cuales, contaban con sellos y leyendas que le permitían a los usuarios identificar los alimentos poco saludables que existían en el mercado.

De la misma manera, a través de la Figura 51, es posible visualizar que, en esta publicación, los comentarios y *shares* fueron nulos, a pesar de que, de la misma manera que en esfuerzos pasados, se realizó una pregunta de opinión dentro de la última imagen del carrusel, lo cual, sin lugar a duda, significa que, dependiendo de la temática, los usuarios se sentirán más motivados a dar su opinión y expresar su punto de vista; por lo cual, en este caso, la temática de los sellos y leyendas, a pesar de haber sido importante, haber sido guardada por un 4% del universo, y, haber contado con un buen número de *likes*, no propició el debate y el intercambio de ideas.

### Figura 51.

*Volumen de engagement de la publicación del 24 de noviembre de 2023*



Elaboración propia

Sumado a lo anteriormente establecido, a lo largo de la Tabla 9, es posible visualizar el rendimiento de todas las publicaciones desarrolladas a lo largo de la fase intermedia de concientización, las cuales, se encuentran ordenadas según su alcance y el nivel de *engagement* obtenido, permitiendo concluir que, por una parte, la inversión publicitaria, a lo largo de la fase intermedia, fue una gran herramienta para *Salud en Red*, puesto que, además de que la publicación con mejor rendimiento fue la publicación pagada del día 21 de noviembre de 2023, con su ayuda, a pesar de que la organización era nueva, se logró a lo largo de la fase intermedia llegar a un gran número de personas, aumentar seguidores, y, sobre todo, generar *engagement* a través de *likes* y comentarios, por lo cual, en la fase final de motivación e interés, se buscó reforzar dichas tácticas y continuar

generando contenido que permitiera generar interés en la audiencia, y, con ello, motivarlos a la adopción de estilos de vida saludables.

**Tabla 9.**

*Clasificación del rendimiento de las métricas de la fase intermedia de concientización*

| Fase intermedia |            |   |           |                 |                  |      |             |       |
|-----------------|------------|---|-----------|-----------------|------------------|------|-------------|-------|
| #               | Fecha      | Publicación   | Medio     | Tipo            | Alcance          | Like | Comentarios | Share |
| 1               | 21/11/2023 |    | Instagram | Pagada          | Pagado<br>13,180 | 27   | 0           | 0     |
|                 |            |   |           |                 | Orgánico<br>40   |      |             |       |
| 2               | 20/11/2023 |    |           | Orgánica        | Orgánico<br>60   | 12   | 2           | 1     |
| 3               | 24/11/2023 |   |           | Orgánica        | Orgánico<br>49   | 11   | 0           | 0     |
| 4               | 23/11/2023 |  |           | Orgánica        | Orgánico<br>49   | 9    | 2           | 0     |
| 5               | 22/11/2023 |  | Orgánica  | Orgánico:<br>41 | 8                | 2    | 0           |       |
| <b>Total</b>    |            |   |           |                 | 13,419           | 67   | 6           | 1     |

Elaboración propia

Finalmente, al comparar las métricas obtenidas durante la fase inicial de posicionamiento, y, los resultados alcanzados a lo largo de la fase intermedia de concientización, sin lugar a duda, hubo una gran mejoría, tanto en el alcance y crecimiento de la cuenta, como en el volumen de *engagement*, pues, se logró cumplir la meta establecida de 100 seguidores, se aumentó el número de cuentas alcanzadas, y, sobre todo, mejoró el nivel de interacción, pues, tal como se estableció en la Tabla 9, y, a lo largo del documento, hubo un mayor número de *likes*, y, con mayor

importancia, se logró un mayor nivel de participación a través de los comentarios, lo cual, le permitió a *Salud en Red* crear lazos y conexiones con sus seguidores, y, con ello, fomentar una comunidad interactiva, por lo cual, a manera de cierre, es importante establecer, que, a lo largo de la fase final de motivación e interés, se buscó continuar con los aciertos desarrollados en la fase intermedia, tal como, la utilización de preguntas de opinión a la audiencia, el uso de carruseles, infografías, de *emojis*, y, de textos cortos y concisos, no obstante, teniendo un mejor conocimiento de las características demográficas de la audiencia de la organización, en la fase final, también, se buscó brindar contenido de valor para las mujeres adolescentes, y, para los usuarios en edad de 18 a 24 años, pues, estos grupos poblacionales, como se observó anteriormente, son quienes, en su mayoría, conforman el grupo de seguidores de *Salud en Red*.

#### **10. Fase final de motivación e interés de *Salud en Red***

Una vez que fue implementada, en tiempo y forma, la segunda fase de concientización, y, al mismo tiempo, se monitoreó y evaluó el rendimiento de la campaña de *Salud en Red* en *Instagram*, fue posible continuar con la implementación de la fase final de motivación e interés, la cual, tuvo como objetivo despertar el gusto en los jóvenes mexicanos por la alimentación saludable, y, con ello, motivarlos a adoptar un buen estilo de vida; mientras que, por otra parte, tal como se estableció en el diagrama de Gantt, dicha intervención fue implementada durante cinco días, comenzando el lunes 04 de diciembre con la primer publicación, y, finalizando el viernes 08 de diciembre de 2023 con la difusión de la quinta publicación, la cual, a su vez, sirvió como cierre de campaña, y, buscó, en todo momento, cumplir con la meta final de 125 seguidores en la cuenta de la organización.

##### **10.1 Implementación de la fase final de motivación e interés**

En este sentido, para el correcto desarrollo de la fase final de motivación e interés, y, de manera similar a la fase inicial e intermedia, se contó con cinco publicaciones, de las cuales, cuatro fueron de carácter orgánico, y, una de ellas, siendo esta la publicación del martes 05 de diciembre, por medio de las plataformas *Meta Business Suite* y *Meta Ads*, contó con un presupuesto de \$300, el cual fue distribuido de manera equitativa durante seis días, a partir del martes 05 de diciembre hasta el lunes 11 de diciembre de 2023, contando, finalmente, con un presupuesto diario de \$50, los cuales permitieron aumentar el alcance e impulsar las métricas de la publicación.

Por tal motivo, a continuación, se enlistan y describen, de manera detallada, las cinco publicaciones que constituyeron la fase final de motivación e interés, las cuales, permitieron que *Salud en Red* continuará con la difusión de su mensaje, y, con ello, se logrará motivar a los jóvenes

mexicanos a cuidar su alimentación, mientras, al mismo tiempo, se fomentaba la interacción, se aumentaban los *likes*, y, comentarios, y, sobre todo, se creaba una comunidad solida de usuarios dispuestos a cuidar de su salud y mejorar su calidad de vida.

### ***10.1.1 Justificación y descripción de los materiales de la fase de motivación e interés***

***10.1.1.1 Publicación del 04 de diciembre de 2023.*** En primera instancia, a través de la Figura 52, es posible visualizar la primera publicación de la fase final de motivación e interés, la cual, fue desarrollada a través de un formato de carrusel constituido por tres imágenes, y, tuvo como finalidad comenzar a motivar a la audiencia a cambiar sus hábitos, brindándoles palabras de aliento y mostrándoles los pasos que deben seguir a lo largo del proceso de adopción de nuevos comportamientos.

De esta manera, el carrusel correspondiente a la primera publicación de la fase final de motivación e interés (Figura 52), así como el resto de las publicaciones de dicha fase, contó con una línea de diseño distinta a las etapas anteriores, puesto que, por una parte, a diferencia de la fase intermedia, en la cual se contó con un fondo azul claro, en esta ocasión, se adoptó un fondo verde tenue, el cual, a su vez, formaba parte de la gama de colores de *Salud en Red* y tenía como objetivo transmitir tranquilidad, confiabilidad, y, sobre todo, hacer alusión a la salud y el bienestar.

Por otra parte, al analizar la Figura 52, es posible observar que a lo largo de las primeras dos imágenes del carrusel se hizo uso de un texto, el cual, se buscó que fuera corto y que brindará, de manera clara, el mensaje motivacional deseado, y, con el objetivo de facilitar la lectura, resaltar la información más importante y captar la atención los usuarios, se hizo uso de los colores azul, negro y naranja en las letras. Del mismo modo, para complementar la primera imagen, y, con ello, hacer el arte gráfico más atractivo, se agregó en la parte superior la silueta de una mujer, pues, con ello, se buscó que la audiencia pudiera identificarse y conectar con la información presentada, ya que, los seguidores de *Salud en Red* fueron, en su mayoría, mujeres.

De manera similar a la fase intermedia, dentro de la tercera imagen del carrusel del 04 de diciembre de 2023 (Figura 52), se integró una pregunta de opinión que buscaba conocer, en qué medida, había sido del agrado el contenido expuesto, ya que, en la fase intermedia de concientización, esta acción había sido exitosa, también, fue indispensable continuar invitando a la audiencia a interactuar con el contenido a través de un *call to action*, por lo cual, se agregaron unos iconos que invitaban a los usuarios a darle *like* a la publicación, comentar en ella, compartirla, o, guardarla. Por último, a pesar de que, en esta fase, no se buscaba el posicionamiento, se agregó

en la parte inferior de las tres imágenes el logotipo de la organización, pues, se consideró pertinente continuar sembrando en la mente de los jóvenes mexicanos la identidad de *Salud en Red*.

### Figura 52.

Publicación del 04 de diciembre de 2023



Elaboración propia

**10.1.1.2 Publicación del 05 de diciembre de 2023.** Una vez que se implementó el primer mensaje de la fase final, y, con ello, se comenzó a motivar a los jóvenes a cuidar de su alimentación, fue indispensable hacer de su conocimiento las herramientas que les podrían ayudar a seguir una dieta balanceada y saludable, puesto que, en la etapa previa de investigación cualitativa y cuantitativa, se identificó que la principal barrera que le dificultaba a la audiencia comer sano era la falta de tiempo, por lo cual, a través de la segunda publicación de la fase final de motivación e interés, mostrada en la Figura 53 a manera de un carrusel conformado por tres imágenes, se buscó promover la adopción del método *meal prep*, mostrando sus beneficios y posicionándolo como un aliado al intentar comer de mejor manera.

De la misma manera que en la primera publicación de la fase final de motivación e interés, la cual fue mostrada anteriormente, se hizo uso de un fondo verde, sin embargo, en esta ocasión (Figura 53), en la parte izquierda de la primera imagen se agregó una imagen alusiva al *meal prep*, y, en la parte superior e inferior de la segunda imagen se interpoló una pleca conformada por distintos iconos alimenticios, pues, se buscó hacer la información más persuasiva, llamativa, y, con mayores probabilidades de recuerdo y aprendizaje, mientras que, para lograr una mejor recepción de la información, los textos se encontraron resaltados en color naranja, azul, y, negro.

Por otra parte, al visualizar por medio de la Figura 53 la tercera imagen del carrusel del 05 de diciembre de 2023, fue posible establecer que, en esta ocasión, también se cerró la publicación con una pregunta de carácter cualitativo, pues, a través de ella, se buscó fomentar la interacción,

el intercambio de ideas y el diálogo entre *Salud en Red* y sus seguidores, así como, también, fue necesario incentivar el crecimiento de métricas como los *likes*, los *shares*, y, el número de publicaciones guardadas, por lo tanto, se continuó agregando la serie de iconos característicos de la organización, los cuales, funcionaban como un *call to action*.

### Figura 53.

*Publicación del 05 de diciembre de 2023*



Elaboración propia

**10.1.1.3 Publicación del 06 de diciembre de 2023.** En relación con la tercera publicación de la fase final de motivación e interés, la cual, fue implementada el miércoles 06 de diciembre de 2023, y, tal como se puede observar en la Figura 54, fue desarrollada en un formato de carrusel compuesto por dos imágenes, es posible establecer que, por una parte, dicha publicación, tuvo como finalidad continuar motivando a los jóvenes a cuidar de su alimentación, sin embargo, considerando que, de acuerdo con la investigación cualitativa y cuantitativa, otra de las barreras más significativas que impedía la adopción de hábitos saludables, además de la falta de tiempo, era el desagrado por la cocina y la flojera, en esta publicación, fue indispensable transmitir los beneficios que tiene consigo la acción de cocinar, y, con ello, incentivar a la audiencia a disfrutarla y adoptarla en su vida diaria.

Por tal motivo, en esta publicación, de manera similar a los esfuerzos anteriores, se hizo uso de un fondo verde, sin embargo, con la finalidad de hacer el contenido más variado y persuasivo, la información fue presentada a través de un mapa mental, el cual, mostraba en el centro a una mujer cocinando, quien, representaba al público objetivo de *Salud en Red*, y, de ella, se desprendían distintos beneficios de la cocina, estando, estos últimos, escritos en lenguaje femenino, pues, era necesario hablarle de manera directa a las mujeres, quienes, como se estableció previamente, eran el grupo que predominaba dentro de los seguidores de la organización.

Adicionalmente, en la segunda imagen, se repitió la estrategia desarrollada en la fase intermedia, y, en las primeras publicaciones de la fase final, ya que, se agregó una pregunta abierta a la audiencia, en la cual, se buscaba generar interacción, y, sobre todo, un aumento en el número de comentarios; no obstante, también fue importante continuar con el crecimiento de los *likes*, *shares*, y, de las publicaciones guardadas, por lo cual, se continuaron integrando, en la parte inferior de la segunda publicación, los iconos gráficos que simulaban cada una de estas métricas.

**Figura 54.**

*Publicación del 06 de diciembre de 2023*



Elaboración propia

**10.1.1.4 Publicación del 07 de diciembre de 2023.** Por otra parte, la cuarta publicación de la fase final de motivación e interés fue publicada en la plataforma *Instagram* el jueves 07 de diciembre de 2023, y, a través de ella, se buscó continuar motivando a los jóvenes mexicanos a alimentarse de manera saludable y a realizar activación física, esta vez, buscando, a través de dicha publicación, maximizar su principal beneficio percibido por la audiencia, el cual fue obtenido durante la etapa previa de investigación cualitativa y cuantitativa, y, se encontraba relacionado con la obtención de una mejor salud en el largo plazo.

Bajo esta premisa, a través de la Figura 55 es posible observar que, por una parte, la cuarta publicación, al igual que las implementaciones anteriores, fue desarrollada en un formato de carrusel, pues, de esta manera, fue más sencillo el ordenamiento de la información, se evitó la saturación del texto, y, sobre todo, se le daba la oportunidad a la audiencia de tener una experiencia de lectura fácil y cómoda, mientras que, también, se conservó el fondo verde, y, el cuerpo del texto de la primera imagen (Figura 55) fue ordenado en similitud a una infografía, en la cual, se integraban imágenes y vectores que hicieron más didáctico, persuasivo, y, dinámico el arte gráfico.

Asimismo, siguiendo la misma mecánica que las publicaciones anteriores, durante la segunda imagen del carrusel (Figura 55), se integró una pregunta de rastreo, la cual, tuvo como finalidad interactuar con la audiencia, aumentar el número de comentarios, y, sobre todo, lograr que la audiencia reflexionará en la importancia de la alimentación saludable y la actividad física, y, con ello, motivarlos a generar un cambio de hábitos paulatino; finalmente, la cuarta publicación fue concluida con una serie de elementos gráficos que invitaban a los usuarios a mostrar su aceptación hacia el contenido a través de un *like*, un *share*, o, a demostrar la utilidad de la publicación en su vida diaria al guardar la publicación.

### Figura 55.

*Publicación del 07 de diciembre de 2023*



Elaboración propia

**10.1.1.5** *Publicación del 08 de diciembre de 2023.* A manera de cierre de la fase final de motivación e interés, y, como conclusión de la campaña desarrollada para *Salud en Red*, se decidió, tomando en consideración el periodo de tiempo en el cual fue desarrollado el proyecto, abordar, dentro de la quinta publicación, una serie de recomendaciones dirigidas hacia los seguidores de la cuenta, invitándolos a tomar mejores decisiones durante las fechas de celebración navideña y de fin de año, y, con ello, llevar un estilo de vida saludable y sin excesos; de la misma manera, a través de esta publicación, se buscó aprovechar el nivel de tráfico propiciado por el uso de palabras clave relacionadas con estas festividades, y, así, lograr un mayor número de *likes*, comentarios, *shares*, e incluso, de publicaciones guardadas.

De esta forma, a través de la Figura 56, es posible observar que, dicha publicación, también fue desarrollada en un formato de carrusel, sin embargo, a pesar de utilizar el mismo fondo verde

claro que las intervenciones pasadas, dentro de la primera imagen se integró el color vino, y, a su vez, el texto, el cual se encontró distribuido a manera de viñetas, con el objetivo de tener un mejor ordenamiento de la información, fue complementado con una serie de elementos gráficos alusivos a la Navidad, pues, se buscó generar un sentido de sinergia entre la imagen y su respectiva temática.

Como última estrategia, en la segunda imagen del carrusel (Figura 56), en lugar de agregar una pregunta abierta, se eligió integrar un mensaje de felicitación alusivo a las fiestas navideñas, pues, de esta manera, se le daba continuidad a la temática de la publicación, y, se generaba un sentido de confianza, y, unión entre la organización y su audiencia, concluyendo, a su vez, con un *call to action*, el cual invitaba a la audiencia a demostrar su agrado a través de un *like*, a compartir su punto de vista con un comentario, o, a expandir el alcance de la publicación a través de un *share*.

### Figura 56.

Publicación del 08 de diciembre de 2023



Elaboración propia

De esta manera, teniendo todos los artes visuales correspondientes a la fase final de motivación e interés diseñados y listos para su publicación, fue indispensable continuar con la implementación práctica de dicha fase, la cual, tal como se estableció en el diagrama de Gantt, a pesar de haber comenzado el lunes 04 de diciembre, y, haber concluido el viernes 08 de diciembre de 2023, el día viernes, 01 de diciembre de 2023, las cinco publicaciones fueron programadas a través de las plataformas *Meta Business Suite* y *Social Elephants*, pues, de esta manera, se evitaron retrasos y se logró publicar, de manera automática, cada una de las publicaciones, siguiendo, un horario vespertino, correspondiente a las 6 pm. Tomando en consideración lo anteriormente mencionado,

a continuación, se muestran las evidencias gráficas que permitieron comprobar que el contenido correspondiente a la fase final fue publicado en la plataforma *Instagram* en tiempo y forma.

### **10.1.2 Evidencias de la implementación de la fase final**

**10.1.2.1 Evidencia de la implementación de la publicación del 04 de diciembre de 2023.** Tal como se estableció previamente, la fase final de motivación e interés comenzó el lunes 04 de diciembre de 2023 con la difusión de la primera publicación (Figura 52) en la plataforma *Instagram*; por lo tanto, a lo largo de la Figura 57, es posible observar que, por una parte, dicha publicación fue compartida con éxito, y, además, fue complementada con un texto corto, el cual integraba una serie de *emojis* y *hashtags*, pues, a través de ellos, se buscaba conectar con la audiencia, hablar en un tono coloquial, y, con mayor importancia, tener un mayor alcance en el número de visualizaciones.

De la misma manera, en relación con el horario de publicación, a partir de la primera publicación, y, hasta la difusión del último esfuerzo de campaña, se adoptó una nueva estrategia, pues, considerando que, en fases anteriores, las publicaciones tenían un mayor rendimiento en la tarde y en la noche, se tomó la decisión de publicar, durante toda la fase final, a las 6 pm, y, con ello, conocer que horario tuvo un mejor rendimiento para la organización.

#### **Figura 57.**

*Evidencia de la implementación de la publicación del 04 de diciembre de 2023*



Elaboración propia

**10.1.2.2 Evidencia de la implementación de la publicación del 05 de diciembre de 2023.** La segunda publicación de la fase final de motivación e interés (Figura 53) fue publicada en la plataforma *Instagram* el martes 05 de diciembre de 2023, manteniendo, de la misma manera que en la publicación anterior, un horario de publicación correspondiente a las 6 pm, y, tal como se observa en la Figura 58, esta publicación fue complementada con un texto corto y redactado a

manera de viñetas, pues, a través de este formato, fue posible ordenar, de mejor manera, las oraciones, y, obtener un *copy* coherente y atractivo por la audiencia, integrando, también, una serie de *hashtags* y *emojis* que reforzaban de manera gráfica el texto y apelaban a la etapa de vida del segmento, es decir, la adolescencia.

Un elemento de gran importancia, dentro de la segunda implementación de la fase final, estuvo relacionado con la naturaleza de la publicación, pues, por esta ocasión, siguiendo la misma dinámica que la fase inicial e intermedia, dicho esfuerzo contó con una inversión total de \$300, los cuales, fueron utilizados para la promoción del posteo a través de *Meta Ads* y *Meta Business Suite*, convirtiéndolo, a su vez, en un anuncio pagado con un presupuesto diario de \$50, con un duración de seis días, comenzando con la difusión del contenido el martes 05 de diciembre, y, finalizando, el lunes 11 de diciembre de 2023.

### Figura 58.

*Evidencia de la implementación de la publicación del 05 de diciembre de 2023*



Elaboración propia

**10.1.2.3 Evidencia de la implementación de la publicación del 06 de diciembre de 2023.** En relación con la implementación de la tercera publicación de la fase final de motivación e interés, la cual, de manera gráfica, fue expuesta en la Figura 54, es posible establecer que, dicha publicación, tal como se observa en la Figura 8, fue publicada en *Instagram* en tiempo y forma, ya que, con la ayuda de las plataformas *Meta Business Suite* y *Social Elephants*, al igual que las publicaciones anteriores, fue posible programar la publicación, y, compartirla, de manera automática, a las 6 pm.

Del mismo modo que en las publicaciones anteriores, y, como se puede visualizar en la Figura 59, la tercera publicación de la fase final, además de contar con las imágenes

correspondientes, las cuales, estaban en formato de carrusel, fue complementada con un texto llamativo, persuasivo, y, que sirviera como refuerzo de las imágenes presentadas, puesto que, a través de ello, y, con el uso de un lenguaje coloquial, juvenil, y, acertado, se tenía como objetivo convencer a la audiencia de los beneficios, en materia de salud, de la alimentación saludable, cerrando, al finalizar la publicación, con una serie de *hashtags*, los cuales, eran los mismos que en las fase intermedia de concientización, y, en las primeras dos publicaciones de la fase final de motivación, pues, era necesario tener continuidad y un sentido de sinergia a lo largo de toda la campaña #ComeSano.

### Figura 59.

*Evidencia de la implementación de la publicación del 06 de diciembre de 2023*



Elaboración propia

**10.1.2.4 Evidencia de la implementación de la publicación del 07 de diciembre de 2023.** Tomando en consideración los tres esfuerzos digitales realizados previamente durante la fase final de motivación e interés, la cuarta publicación, correspondiente al jueves 07 de diciembre de 2023, de manera similar a las implementaciones anteriores, fue publicada en *Instagram* en el horario establecido de las 6 pm, siendo esta, la penúltima publicación de la fase final, y, por lo tanto, de toda la campaña digital desarrollada para *Salud en Red*.

Por tal motivo, al implementar y publicar la cuarta publicación en la red social establecida (Figura 60), fue de suma importancia desarrollar un texto impactante que complementará y acompañará a sus respectivos artes gráficos, puesto que, este esfuerzo, en conjunto con la publicación promocionada el martes 05 de diciembre, fueron las publicaciones más importantes para la organización, ya que, a través de ellas, se buscaba motivar e impulsar a la audiencia a alimentarse de manera saludable y a realizar alguna actividad física.

De esta manera, en relación con el texto de la cuarta publicación, fue indispensable hacer uso de palabras clave que transmitieran, de manera efectiva, el mensaje clave, y, también, al concluir dicho texto, como cierre, fue agregado el eslogan y *hashtag* #ComeSano, el cual, tal como se estableció previamente, fungió como lema de la fase intermedia y final de la campaña de Salud en Red; finalmente, el copy, también fue enriquecido con una serie de hashtags, los cuales, fueron seleccionados debido a su afinidad con la temática, y, sobre todo, por su volumen de tráfico, ya que, a través de ellos, fue más sencillo llegar a un mayor número de personas.

**Figura 60.**

*Evidencia de la implementación de la publicación del 07 de diciembre de 2023*



Elaboración propia

**10.1.2.5 Evidencia de la implementación de la publicación del 08 de diciembre de 2023.** En último lugar, la quinta publicación de la fase final de motivación e interés (Figura 56), y, por lo tanto, de la campaña digital completa de *Salud en Red*, fue publicada en *Instagram*, tal como se muestra en la Figura 10, el viernes 08 de diciembre de 2023, siguiendo, en todo momento, la misma dinámica que las publicaciones anteriores, pues, esta intervención, también, fue publicada en el horario de las 6 pm.

A través de esta publicación, a manera de cierre de la campaña #ComeSano, tal como se observa en la Figura 61, se buscó aplicar la información aprendida a lo largo de las tres semanas que duró la campaña, y, con ello, cerrar la intervención con una serie de recomendaciones navideñas, pues, la fase final de motivación e interés, fue desarrollada en el mes de diciembre de 2023. En este sentido, a través de esta publicación, en un tono amistoso, de confianza, y, reconfortante, se buscó, por medio de un texto, motivar a la audiencia a tomar decisiones saludables durante las fechas de celebración, cerrando, con una felicitación de parte de *Salud en*

*Red*, pues, era necesario hacer partícipe a la audiencia y lograr que se sintieran parte de una comunidad digital única, y, que, a lo largo del tiempo, fue propiciada por la organización.

Finalmente, a lo largo del texto, además de los *emojis*, se agregaron los *hashtags* habituales de *Salud en Red*, y, adicionalmente, se complementaron con *hashtags* de temática navideña, pues, era necesario mostrar dicho contenido a las personas que estuvieran interesadas en el tema, y, que, sobre todo, buscarán información al respecto en *Instagram*.

### Figura 61.

*Evidencia de la implementación de la publicación del 08 de diciembre de 2023*



Elaboración propia

### 10.2 Monitoreo y evaluación de la fase final de motivación e interés

Durante el periodo de implementación de la fase final de motivación e interés, desarrollada del lunes 04 de diciembre al viernes 08 de diciembre de 2023 como parte de la campaña digital en *Instagram* de *Salud en Red*, y, de la misma manera, una vez que concluyó dicha intervención digital, fue de suma importancia, de manera similar a la fase inicial y a la fase intermedia, monitorear, evaluar, y, medir, el rendimiento de cada una de las cinco publicaciones que conformaron la fase final, y, con ello, conocer, hasta qué punto, se cumplió el objetivo principal de dicha etapa, el cual, a través de la difusión de cinco publicaciones, buscaba despertar y aumentar el interés de los jóvenes mexicanos por la alimentación saludable, y, por lo tanto, motivarlos a adoptar comportamientos benéficos que les permitieran gozar de una buena calidad de vida; mientras que, en segundo plano, una vez que se recopilaron los hallazgos cuantitativos más relevantes de la fase final, a manera de cierre de la intervención digital, fue indispensable comparar los resultados de cada una de las tres fases, buscando, reconocer los aciertos, y, los puntos de

mejora que deben considerarse al implementar una campaña digital en medios sociales dentro de las organizaciones de salud, y, sin fines de lucro.

En este sentido, dentro de la fase final de motivación e interés, hubo cuatro publicaciones desarrolladas de manera orgánica, y, también, hubo una publicación impulsada de manera pagada, la cual, correspondió al martes 05 de diciembre de 2023, y, con un presupuesto total de \$300, esta publicación fue promocionada por medio de las plataformas *Meta Ads* y *Meta Business Suite* durante seis días, comenzando con su publicación en la plataforma *Instagram* en la fecha establecida, y, finalizando el lunes 11 de diciembre de 2023, por lo cual, siguiendo con la mecánica implementada en la fase inicial de posicionamiento, y, en la fase intermedia de concientización, es necesario analizar y evaluar el rendimiento de la fase final, haciendo uso de distintos criterios de evaluación, o bien, KPI's, los cuales, como se muestra a continuación, fueron medidos de manera cuantitativa a través la obtención del número total de seguidores, la cantidad total de cuentas alcanzadas durante la semana de publicación, el número de visitas al perfil de *Instagram de Salud en Red*, y, sobre todo, por medio de la medición del volumen de *engagement* generado durante la fase final de motivación e interés, estando, este último, constituido por el número de *likes*, comentarios, *shares*, y, publicaciones guardadas, los cuales, a su vez, fueron recopilados con la ayuda de las plataformas *Meta Business Suite* y *Social Elephants*.

### **10.2.1 Análisis de KPI's.**

**10.2.1.1 Número de seguidores, cuentas alcanzadas y visitas al perfil.** En primera instancia, tomando en consideración las variables de exposición y crecimiento de la cuenta en *Instagram de Salud en Red*, así como los datos provenientes de las plataformas *Meta Business Suite* y *Meta Ads*, al término de la fase final de motivación e interés, es decir, al martes 12 de diciembre de 2023, con la ayuda de cuatro publicaciones orgánicas, y, una publicación promocionada bajo un presupuesto de \$300, tal como se puede observar en la Tabla 10, durante un periodo de nueve días, fue posible impactar a 12,395 cuentas, las cuales, visualizaron, al menos una vez, el contenido de la organización; por lo tanto, tomando en consideración las métricas propuestas, durante esta fase final (Tabla 10), se tuvo un alcance menor al obtenido en la fase intermedia, la cual, tuvo un horario de publicación a las 4 pm, siendo, esta fase, el periodo de campaña con mayor alcance, sin embargo, la fase final, implementada en el horario vespertino de las 6 pm, obtuvo un mayor alcance en comparación con la fase inicial.

De manera similar a la fase inicial e intermedia, el amplio nivel de alcance obtenido durante la fase final fue propiciado, en gran medida, a través de la publicación pagada del martes 05 de diciembre, pues, del universo total de 12,395 cuentas alcanzadas, como se observa en la Tabla 11, 12,107 fueron obtenidas a través del anuncio pagado, y, solamente 86 correspondieron al alcance generado de manera orgánica, por lo cual, al considerar el alcance total de cada una de las fases, es posible establecer que, la campaña digital en *Instagram* de *Salud en Red*, tal como se puede observar en la Tabla 12, fue visualizada, al menos en una ocasión, por un total de 33,920 cuentas.

Por otra parte, del universo total de cuentas alcanzadas durante la fase final, ya fuera de manera orgánica, o, pagada, a través de la Tabla 10 se puede visualizar, que, 162 personas hicieron *click* en el nombre de usuario de la organización, y, visitaron su perfil, no obstante, este número, en comparación con las 224 visitas al perfil de la fase inicial, y, las 177 visitas al perfil de la fase intermedia, fue menor, dando, a su vez, un resultado total de 563 visitas al perfil durante todo el mes que duró la campaña digital de *Salud en Red*.

En otro orden de ideas, en relación con el total de seguidores obtenidos durante la fase final de motivación e interés, fue posible, tal como se muestra en la Tabla 10, cumplir con la meta establecida en la fase anterior, e, incluso, se logró superar el objetivo de 125 seguidores, pues, al martes 12 de diciembre de 2023, se logró cerrar la intervención digital con una comunidad digital bien establecida, constituida por 134 seguidores.

**Tabla 10.**

*Número de seguidores, cuentas alcanzadas y visitas al perfil en la fase final*

| Variable                     | Fase final         |                       |                  | Total tres fases |
|------------------------------|--------------------|-----------------------|------------------|------------------|
|                              | Total fase inicial | Total fase intermedia | Total fase final |                  |
| Número de cuentas alcanzadas | 8,106              | 13,419                | 12,395           | 33,920           |
| Número de visitas al perfil  | 224                | 177                   | 162              | 563              |
| <b>Número de seguidores</b>  |                    |                       |                  |                  |
| Meta                         | 50                 | 100                   | 125              | 125              |
| Total alcanzado              | 85                 | 105                   | 134              | 134              |

Elaboración propia

Sumado a lo anterior, una vez que se tomó en cuenta la información recopilada anteriormente, la cual, correspondió a las variables de exposición y crecimiento, fue indispensable analizar los resultados relacionados con las variables de *engagement*, estando, estas últimas, constituidas por el número de *likes*, comentarios, *shares*, y, de publicaciones guardadas, y, con ello, a manera de conclusión, conocer, cuál de las tres fases implementadas, tuvo un mayor rendimiento, y, sobre todo, comprender, cuales fueron los aciertos detrás del éxito de dicha publicación, así como las áreas de mejora y de oportunidad para futuras intervenciones.

**10.2.1.2 Volumen de engagement.** Tomando en cuenta lo anteriormente establecido, al analizar las cinco publicaciones que constituyeron la fase final de motivación e interés, la cual, tuvo una duración de cinco días, comenzando el lunes 04 de diciembre, y, finalizando el viernes 08 de diciembre de 2023, fue posible obtener los siguientes resultados y observaciones, considerando, a su vez, que, la publicación del 05 de diciembre fue promocionada a través de *Meta Business Suite* y *Meta Ads* bajo un presupuesto de \$300, y, las cuatro restantes fueron desarrolladas de manera orgánica y sin ningún tipo de promoción establecida.

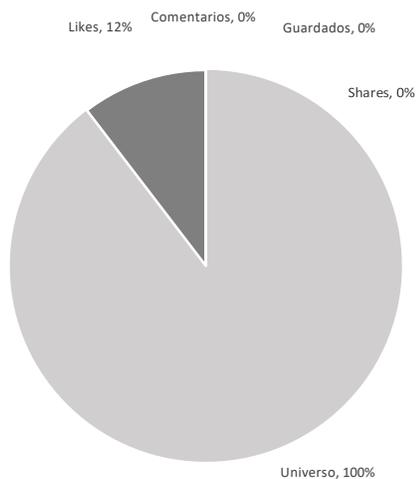
**10.2.1.2.1 Publicación del 04 de diciembre de 2023.** En primer lugar, la primera publicación de la fase final de motivación e interés fue compartida en la plataforma *Instagram* el lunes 04 de diciembre de 2023 (Tabla 11), y, a su vez, fue desarrollada bajo un formato de carrusel, pues, a través de tres imágenes persuasivas, se buscó comenzar a motivar a la audiencia a tomar acción y a desarrollar un cambio de hábitos paulatino, gradual, y, sólido, obteniendo, al finalizar la intervención, un nivel de aceptación promedio, pues, fue catalogada como la tercera intervención de la fase final con mayor volumen de *engagement*, mientras que, por el lado contrario, su nivel de alcance fue sumamente competitivo, ya que, se colocó como la segunda publicación con mayor alcance, solamente detrás del carrusel que fue promocionado a través de una inversión monetaria.

De esta manera, la publicación del lunes 04 de diciembre de 2023 fue visualizada, al menos una vez, por 69 cuentas de la plataforma *Instagram*, quienes conformaron el universo total que interactuó con dicha publicación; no obstante, tal como se puede visualizar en la Figura 62, de dicho universo, solamente ocho cuentas, es decir, un 12% del universo, demostraron su aprobación hacia la publicación por medio de un *like*, mientras que, por esta ocasión, los comentarios y *shares* fueron nulos, y, de la misma forma, nadie guardó la publicación en su cuenta, debido, principalmente, a la temática de la publicación, puesto que, a pesar de que se realizó una pregunta

de opinión en la tercera imagen del carrusel, los individuos no se sintieron en confianza para abrir el diálogo y proporcionar su punto de vista.

**Figura 62.**

*Volumen de engagement de la publicación del 04 de diciembre de 2023*



Elaboración propia

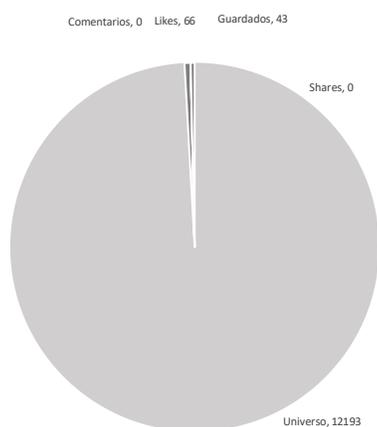
**10.2.1.2.2 Publicación del 05 de diciembre de 2023.** Asimismo, la segunda publicación de la fase final de motivación e interés, la cual, fue publicada en *Instagram* el martes 05 de diciembre de 2023 a las 6 pm, y, puede ser observada a través de la Tabla 11, a diferencia de la primera publicación, tuvo un mayor volumen de *engagement*, debido, principalmente, a que contó con una inversión publicitaria de \$300, los cuales, fueron distribuidos a través de un presupuesto diario de \$50, comenzando dicho periodo de pauta digital con la publicación del arte gráfico en la plataforma, y, finalizando, con el cierre de la campaña digital, el cual tomó lugar el lunes 11 de diciembre de 2023.

De esta manera, en relación con el nivel de rendimiento de dicha publicación, sin lugar a duda, de manera similar a la fase inicial e intermedia, contar con una publicación de pago fue una estrategia que derivó en grandes resultados, pues, por una parte, dicho esfuerzo fue visualizado por un total de 12,193 cuentas, de las cuales, 86 provinieron de manera orgánica, quienes visualizaron la publicación a través de su *feed* y sección de noticias, mientras que, por otra parte, 12,107 cuentas visualizaron la publicación a través de un anuncio pagado, el cual, era mostrado a la audiencia a través del formato de historias, o, bien, como una publicación fija dentro de su sección de noticias.

Por otra parte, la segunda publicación de la fase final de motivación e interés, debido a que fue una publicación de pago, fue el esfuerzo digital, considerando las tres fases desarrolladas, con el mayor volumen de *engagement*, pues, a través de ella (Figura 63), se logró obtener 66 *likes*, y, a pesar de que los comentarios y *shares* fueron nulos, 43 personas guardaron la publicación en su cuenta, lo cual, permitió concluir que la publicación fue del agrado de las personas, principalmente, debido a que, a través de un formato atractivo, les brindaba a los usuarios una herramienta de gran utilidad que les permitía cuidar su alimentación, y, con ello, vivir una vida saludable por medio de la adopción del *meal prep* en su vida cotidiana.

### Figura 63.

*Volumen de engagement de la publicación del 05 de diciembre de 2023*



Elaboración propia

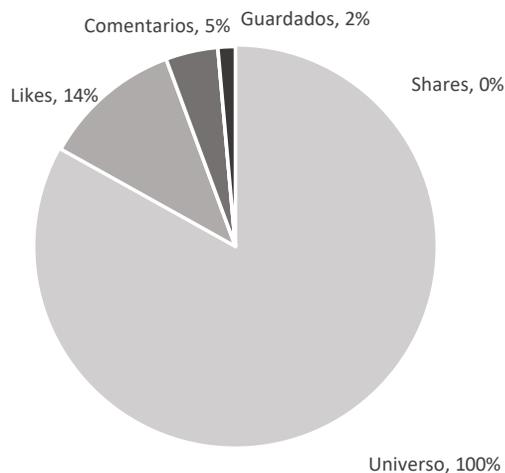
**10.2.1.2.3 Publicación del 06 de diciembre de 2023.** La tercera publicación de la fase final de motivación e interés fue publicada en la plataforma *Instagram* el miércoles 06 de diciembre de 2023, y, de la misma manera que la primera publicación, contó con un nivel de *engagement* promedio, pues, por una parte, fue visualizada por 59 cuentas, quienes representaron el 100% del universo que interactuó con dicha publicación.

En este sentido, tal como se puede observar en la Figura 64, la tercera publicación tuvo un buen nivel de aceptación entre la audiencia meta, pues, por una parte, ocho personas, o bien, un 14% del universo total, mostró su aceptación hacia la publicación por medio de un *like*, mientras que, tres personas, quienes representaron el 5% del universo total, tomaron la iniciativa de dar su opinión a través de un comentario, los cuales fueron de carácter positivo, y, en términos generales, daban a conocer el sentir de la audiencia en relación con la acción de cocinar; por otra parte, un

2% del universo guardó la publicación, y, a pesar de que, por esta ocasión, no hubo ningún *share*, es posible establecer que esta publicación fue exitosa, pues, se logró conectar con los usuarios, y, de manera más importante, fue posible fomentar la participación activa de la audiencia a través de la generación de preguntas ocasionales, y, por medio de la difusión de contenido relacionado con temáticas de interés para la audiencia, tal como el cocinar, y, cada uno de los beneficios que trae consigo dicha práctica.

**Figura 64.**

*Volumen de engagement de la publicación del 06 de diciembre de 2023*



Elaboración propia

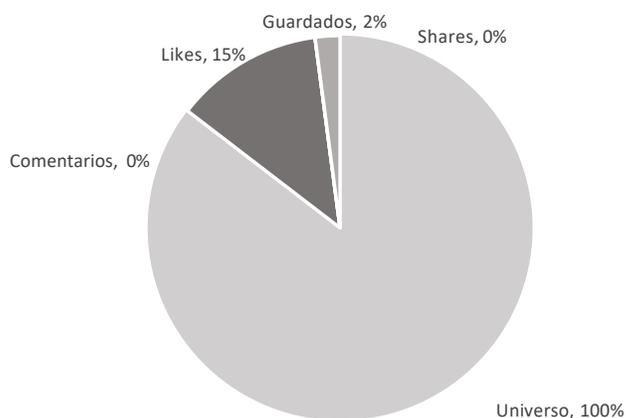
**10.2.1.2.4 Publicación del 07 de diciembre de 2023.** La cuarta publicación de la fase final de motivación e interés fue desarrollada por medio de un carrusel constituido por dos imágenes, las cuales, estuvieron enfocadas en convencer a la audiencia a adoptar una alimentación saludable, haciendo uso, a su vez, del principal beneficio percibido, el cual, estaba relacionado con la obtención de mayor salud en el largo plazo (Tabla 11); en este sentido, dicha publicación fue difundida en *Instagram* el jueves 06 de diciembre de 2023 a las 6 pm y, considerando los esfuerzos previos, contó con un rendimiento menor a las tres publicaciones mencionadas anteriormente, pues, por una parte, fue visualizada solamente por 41 cuentas, quienes, conformaron el 100% del universo que interactuó con dicha publicación.

Por tal motivo, a través de la Figura 65 es posible observar el rendimiento, en cuanto a *engagement*, de la cuarta publicación, pues, por una parte, un 15% del universo total que interactuó con dicha publicación, es decir, 6 cuentas, demostraron su aceptación a la publicación a través de

un *like*, mientras que, a pesar de que no hubo comentarios o shares, por esta ocasión, fue posible lograr que una persona guardará la publicación en su cuenta, lo cual, significó que la información presentada fue de utilidad, y, a su vez, le aportó datos relevantes que le ayudaron a dicha persona a tomar mejores decisiones alimenticias, y, con ello, mejorar su calidad de vida.

**Figura 65.**

*Volumen de engagement de la publicación del 07 de diciembre de 2023*



Elaboración propia

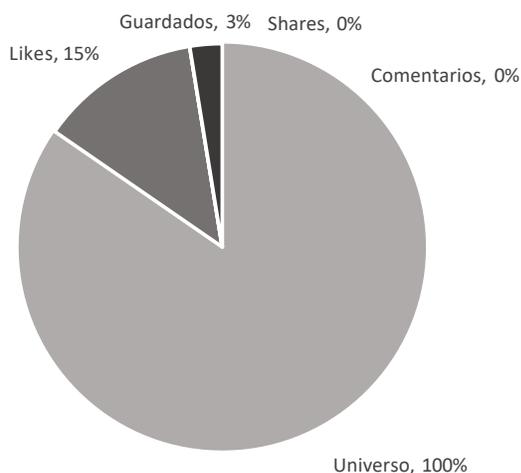
**10.2.1.2.5 Publicación del 08 de diciembre de 2023.** Por último, la quinta publicación de la fase final de motivación e interés, y, por ende, de toda la campaña digital desarrollada para *Salud en Red*, fue publicada en *Instagram* el 08 de diciembre de 2023 a las 6 pm (Tabla 11), y, de manera similar a la cuarta publicación, contó con un rendimiento promedio, pues, en comparación con las cuatro publicaciones anteriores, este último esfuerzo fue catalogado como la publicación con menor *engagement*, ya que, en términos generales, tuvo una audiencia total de 33 cuentas, quienes, interactuaron, en menor medida, con dicha publicación.

Tomando en consideración lo anteriormente mencionado, a través de la Figura 66, es posible visualizar, que, por una parte, un 15% del universo total de dicha publicación, o bien, cinco cuentas, empatizaron con el contenido propuesto, y, a manera de agrado, le dieron *like* a las imágenes y textos propuestos, no obstante, como fue mencionado previamente, esta publicación contó con el volumen de *engagement* más bajo, puesto que, a pesar de que brindaba información relevante sobre el cuidado de la alimentación durante las fechas navideñas, la audiencia no logró conectar con el carrusel propuesto, pues, además de que el porcentaje de *likes* fue más bajo, en comparación con los esfuerzos y fases previas, los comentarios y *shares* fueron iguales a cero, y,

solamente una persona guardó la publicación, con el objetivo de tenerla a la mano, y, con ello, consultarla siempre que le fuera necesario; de esta manera, con la ayuda de los hallazgos recopilados, fue posible concluir que, a pesar de que la temporada de celebración navideña y de fin de año puede impactar la salud, de manera positiva o negativa, de los individuos, el formato de imágenes con texto corto no son lo suficientemente impactantes, y, por lo tanto, no les llaman la atención o los motivan a tomar mejores decisiones durante dicha etapa de festejo.

**Figura 66.**

*Volumen de engagement de la publicación del 08 de diciembre de 2023*



Elaboración propia

En pocas palabras, con la implementación de la fase final de motivación e interés, y, de las cinco publicaciones que trajo consigo dicha intervención, sin lugar a duda, fue posible cumplir con el objetivo de la fase, el cual, buscaba motivar e incentivar a la audiencia a alimentarse de manera saludable, puesto que, por una parte, a pesar de que el alcance fue menor que en la fase intermedia, a través de la Tabla 11 es posible visualizar que, en total, a lo largo del mes que duró la campaña digital de la organización, se logró impactar a 12,395 cuentas, quienes conocieron a *Salud en Red*, y, sobre todo, a través de las publicaciones propuestas, y, tomando en consideración la retroalimentación y aceptación de la audiencia, se logró motivar, en gran medida, a los jóvenes mexicanos, pues, se les brindaron técnicas relevantes para organizar su alimentación, tal como el *meal prep*, y, también, se hicieron conscientes de los beneficios que trae consigo el llevar una vida sana, tal como el obtener mayor salud en el largo plazo, y, el verse mejor físicamente para convertirse en su mejor versión.

**Tabla 11.**

*Clasificación del rendimiento de las métricas de la fase final de motivación e interés*

| Fase final   |            |   |           |                 |                  |      |             |       |
|--------------|------------|---|-----------|-----------------|------------------|------|-------------|-------|
| #            | Fecha      | Publicación   | Medio     | Tipo            | Alcance          | Like | Comentarios | Share |
| 1            | 05/12/2023 |    | Instagram | Pagada          | Pagado<br>12,107 | 66   | 0           | 0     |
|              |            |   |           | Orgánica        | Orgánico<br>86   |      |             |       |
| 2            | 04/12/2023 |    |           | Orgánica        | Orgánico<br>69   | 8    | 0           | 0     |
| 3            | 06/12/2023 |   |           | Orgánica        | Orgánico<br>59   | 8    | 3           | 1     |
| 4            | 07/12/2023 |  |           | Orgánica        | Orgánico<br>41   | 6    | 0           | 0     |
| 5            | 08/12/2023 |  | Orgánica  | Orgánico:<br>33 | 5                | 0    | 0           |       |
| <b>Total</b> |            |   |           |                 | 12,395           | 93   | 3           | 1     |

Elaboración propia

Por otra parte, al analizar el *engagement* total de las tres fases implementadas, por medio de la Tabla 12, es posible visualizar que, a nivel de alcance, como se estableció previamente, fue posible impactar, de manera orgánica y pagada, a un total de 33,920 cuentas, y, también, fue posible obtener, al finalizar la campaña, 198 likes, los cuales, demuestran que, el contenido desarrollado por *Salud en Red* fue del agrado del audiencia, siendo, la última fase, el periodo con mayor número de likes; de la misma manera, a lo largo de toda la intervención, se obtuvieron 9 comentarios,

siendo, estos últimos, positivos, y, en menor medida, se lograron 3 *shares*, los cuales, ayudaron a aumentar la visualización de las publicaciones de la organización.

**Tabla 12.**

*Volumen de engagement de las tres fases de la campaña digital de Salud en Red*

| Variable    | Total Fase inicial | Total fase intermedia | Total fase final | Total  |
|-------------|--------------------|-----------------------|------------------|--------|
| Alcance     | 8,106              | 13,419                | 12,395           | 33,920 |
| Likes       | 38                 | 67                    | 93               | 198    |
| Comentarios | 0                  | 6                     | 3                | 9      |
| Shares      | 1                  | 1                     | 1                | 3      |

Elaboración propia

A manera de cierre de la campaña digital en *Instagram* de *Salud en Red*, y, tomando en consideración todos los hallazgos presentados anteriormente, a continuación, se presentan una serie de conclusiones, las cuales, en términos generales, hacen una recapitulación de los aciertos y éxitos logrados a lo largo de la campaña, y, también, se reconocen los errores, áreas de oportunidad, y, sobre todo, las limitaciones que tuvo la presente intervención, cerrando, a su vez, con una serie de recomendaciones para distintas organizaciones de la sociedad civil dedicadas al ámbito de la salud, quienes, hoy en día, en mayor medida, buscan hacer uso de los medios digitales para promover los hábitos saludables, y, con ello, lograr un país con una mejor calidad de vida.

## 11. Conclusiones

En primer lugar, tomando en consideración la campaña en *Instagram* desarrollada para la organización *Salud en Red*, es posible establecer que, por una parte, los medios digitales son un gran vehículo para el cambio de comportamiento, y, la mejora de los hábitos alimenticios, puesto que, como se observó a lo largo de las tres fases, a diferencia de los medios tradicionales de comunicación, a través de los nuevos medios, principalmente *Instagram*, es posible impactar, de manera más sencilla, a segmentos de la población específicos, tal como los adolescentes, y, jóvenes, quienes, a su vez, en el caso de *Salud en Red*, lograron convertirse en una comunidad interactiva, quienes, mostraban su aceptación al contenido por medio de un *like*, *share*, o, con mayor importancia, contribuían a la formación de un diálogo a través de los comentarios.

Por otra parte, a lo largo de las tres fases, se buscó integrar, de manera exitosa, las distintas herramientas que traen consigo los medios digitales, tal como la publicidad pagada, por lo cual, durante tres ocasiones, se promocionaron algunas de las publicaciones más importantes para la

organización, y, sin lugar a duda, esta práctica fue sumamente exitosa, pues, le ayudó a Salud en Red a aumentar su público, crecer sus métricas, y, sobre todo, llegar, de manera más precisa, a su público objetivo, pues, a través de esta herramienta, fue posible acotar el público perteneciente a la red social, y, en lugar de generar publicaciones con exposición masiva, se optó por el envío de mensajes personalizados, y, delimitados a los jóvenes mexicanos, puesto que, fue de suma importancia evitar los impactos perdidos, los cuales eran provenientes de grupos de la población que no eran de interés para la asociación civil.

De la misma manera, a través del desarrollo de la campaña digital de *Salud en Red*, se pudo visualizar que, existen distintos factores que intervienen en el éxito de cualquier campaña, tal como el horario de publicación, el cual, debe estar delimitado según las preferencias y los horarios de mayor actividad en la plataforma por parte de la audiencia; no obstante, al realizar cualquier esfuerzo digital, con mayor importancia, es necesario crear contenido de valor, el cual, debe estar adecuado a las necesidades, y, estilo de vida del público objetivo, por lo cual, es de gran relevancia realizar estudios de investigación, cualitativa y cuantitativa, de manera previa al desarrollo de cualquier campaña en medios sociales.

Finalmente, a lo largo de la presente intervención se hizo uso de la plataforma *Instagram*, puesto que, esta última, era la red social de mayor popularidad dentro del segmento meta de la organización, sin embargo, en futuras ocasiones, es necesario que distintas organizaciones de la sociedad civil adopten otros medios digitales al realizar sus campañas, tal como *TikTok*, *YouTube*, o incluso, al mismo tiempo, puedan desarrollar páginas web que complementen el contenido expuesto en los canales de comunicación adoptados, y, con ello, lograr un enfoque transmediático que permita la expansión del contenido, puedan crecer en dichas plataformas, y, sobre todo, educar a la población en distintos temas, los cuales, además de estar relacionados con la alimentación saludable, pueden ser enfocados en el cuidado del medio ambiente, la prevención de adicciones, o, incluso, el cuidado de la salud mental.

## 12. Anexos

### 12.1 Anexo 1. Guía de tópicos para entrevista a profundidad.

|                                  |  |                         |  |
|----------------------------------|--|-------------------------|--|
| <b>Nombre del entrevistador:</b> |  |                         |  |
| <b>Nombre del informante:</b>    |  |                         |  |
| <b>Ocupación:</b>                |  | <b>Hora de Inicio:</b>  |  |
| <b>Fecha:</b>                    |  | <b>Hora de Término:</b> |  |

Buenos días / tardes / noches. Muchas gracias por tu disposición para el desarrollo de esta entrevista. Mi nombre es Cruz Alejandro Mejía, y, actualmente, estoy en la etapa final de una maestría en Comunicación y Medios Digitales, en la cual, como parte de mi proyecto final, me encuentro desarrollando un estudio de investigación sobre la alimentación y su relación con los medios digitales dentro del grupo poblacional adolescente y adulto joven.

Hoy vamos a platicar sobre tus hábitos alimenticios, tu estilo de vida y los distintos usos y costumbres que le das a los medios digitales en tu vida cotidiana, para posteriormente, conversar sobre una asociación civil nueva que busca ayudar a los jóvenes y adultos a mejorar su salud a través de estos nuevos medios. Todo lo que me menciones es de suma importancia. Coméntalo cuando gustes y de la manera más honesta posible.

La presente entrevista será grabada en audio, debido, principalmente, a que me sería imposible tomar nota de todos los aspectos importantes, y, además, posteriormente, me permitirá hacer un correcto análisis de la información. Finalmente, toda la información recopilada será utilizada exclusivamente para fines académicos y del estudio, por lo tanto, cualquier dato que nos proporciones será tratado con confidencialidad y cuidado. ¡Vamos a empezar!

#### *Parte I. Información general y de rastreo*

1. En primer lugar... ¿me podrías platicar un poco sobre ti? ¿Cuál es tu **edad**? ¿A qué te dedicas? ¿Cuáles son tus **pasatiempos**? ¿Qué te gusta realizar en tus tiempos libres?
2. ¿Me podrías explicar cómo es un **día normal** en tu vida cotidiana? ¿Cuál es tu **rutina diaria**, contemplando, **todos los aspectos de tu vida**?

#### *Parte II. Hábitos alimenticios y de actividad física*

3. Actualmente, ¿cómo describirías tu **alimentación**?

4. ¿Cuáles son los **alimentos** que abundan y usualmente constituyen tu **dieta**? ¿Cuáles son los que **casi no** consumes y son una parte muy pequeña de tu alimentación? ¿Por qué?
5. ¿Cómo clasificarías los **hábitos alimenticios** que actualmente tienes? ¿Son saludables? ¿Poco saludables? ¿Por qué?
6. En tu día a día, ¿cuáles son las **bebidas** que más tomas? ¿Por qué?
7. ¿Cuál es el **motivo** por el cuál tienes estos hábitos alimenticios? ¿De qué depende que te alimentes de dicha manera?
8. ¿Qué opinas de la **actividad física**? ¿Cuál es el papel que ocupa el **ejercicio** en tu vida diaria? ¿Por qué?

### *Parte III. Beneficios y motivadores*

9. ¿Consideras que es **importante** a tu **edad** tener una **alimentación saludable**? ¿Por qué?
10. Desde tu punto de vista, ¿de qué manera describirías una **alimentación saludable**? ¿Cuáles son los elementos que debe tener una **dieta sana**?
11. Para ti... ¿cuáles serían los principales **beneficios** de alimentarte de manera **saludable** y de beber **agua simple**?
12. Desde tu punto de vista, ¿qué **beneficios** le ves a realizar actividad física?
13. ¿Estos **beneficios** te motivarían a ti a cambiar tu estilo de vida? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?
14. ¿Qué te podría **motivar** a ti a alimentarte de manera más **saludable**, beber más **agua simple** y realizar **activación física**? ¿Por qué?

### *Parte IV. Problemática y barreras de adopción*

15. ¿Qué opinas de las **bebidas azucaradas**, la **comida rápida**, **chatarra**, y, los productos con **sellos y leyendas**? ¿En qué medida forman parte de tu vida?
16. ¿Por qué consideras que las **personas de tu edad** consumen **más** este tipo de productos y no los alimentos que son más saludables?
17. ¿Qué elementos te podrían dificultar el llevar una **alimentación más saludable** en tu vida cotidiana? ¿Por qué razones **no** podrías alimentarte sanamente y beber más **agua simple**?
18. En cuanto a la **activación física**, ¿por qué motivos **no** realizas o realizarías **ejercicio**? ¿Qué es lo que te dificulta el ejercitarte frecuentemente?

19. Desde tu punto de vista, ¿qué se debería hacer para romper con estas **barreras** que dificultan los **hábitos saludables**?

**Parte V. Usos y gratificaciones de los medios digitales**

20. Actualmente, ¿cuáles son las **redes sociales** que más utilizas?
21. ¿Cuál es el **motivo** por el cuál tú usas estas redes sociales?
22. ¿Cuáles son los **usos** que tú le das a las **redes sociales** en tu vida cotidiana? ¿Para qué las utilizas?
23. ¿Cuál es el **tipo y formato de contenido** que mayormente consumes en redes sociales? ¿Por qué?
24. ¿Con qué **frecuencia** ves contenido en redes sociales relacionado con la **alimentación sana** y la **activación física**? ¿Es de tu agrado este tipo de contenido?
25. ¿Consideras que las redes sociales podrían ser una **plataforma efectiva** para promover la **alimentación saludable** y la actividad física? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?

**Parte VI. Organización Salud en Red**

Actualmente, como parte de un proyecto final de maestría, se tiene considerado crear una organización social en redes sociales denominada *Salud en Red*, en la cual, se busca promover la alimentación saludable y la actividad física en los adolescentes y jóvenes mexicanos...

26. ¿En qué medios digitales consideras que **Salud en Red** podría tener éxito al acercarse a los adolescentes y jóvenes mexicanos?
27. ¿Qué tipo de contenido sobre **alimentación sana** consideras que una organización como **Salud en Red** debería de compartir para poder ser atractivo hacia estas personas?
28. Desde tu punto de vista... ¿Cuáles son los **temas** más importantes de **alimentación** que a ti te gustaría ver en una organización digital como **Salud en Red**?
29. Para ti... ¿qué tendría que hacer **Salud en Red** para que su contenido te motive a tener una alimentación más saludable y a hacer actividad física?
30. Finalmente... ¿Hay algo que quisieras agregar?

¡Muchas gracias por tu tiempo y tu disposición para realizar la entrevista! Todas tus aportaciones serán de gran ayuda para esta investigación.

**12.2 Anexo 2. Guía de observación.**

|                          |  |                         |  |
|--------------------------|--|-------------------------|--|
| <b>Observador:</b>       |  |                         |  |
| <b>Sujeto a evaluar:</b> |  |                         |  |
| <b>Escenario:</b>        |  |                         |  |
| <b>Momento del día:</b>  |  |                         |  |
| <b>Hora de inicio:</b>   |  | <b>Hora de término:</b> |  |

**1. Objetivo de observación:** Tener conocimiento de los hábitos de alimentación y los usos, costumbres y comportamientos de un adolescente de 20 años, en relación con los medios digitales, para, de esta manera, comprender su impacto y la relación entre ambos fenómenos.

**2. Elementos por observar:**

**2.1 Variable:** Alimentación

**2.1.1** Estilo de alimentación: \_\_\_\_\_

**2.1.2** ¿Cómo es el proceso de preparación de alimentos? \_\_\_\_\_

**2.1.3** ¿Qué alimentos y bebidas son los que incluye en su alimentación? \_\_\_\_\_

**2.2 Variable:** Medios Digitales

**2.2.1** ¿Qué papel ocupan los medios digitales durante el periodo? \_\_\_\_\_

**2.2.2** ¿Cuáles son los medios digitales que utiliza? \_\_\_\_\_

**2.2.3** ¿Qué tipo de contenido es el que ve? \_\_\_\_\_

**3. Observaciones generales:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### 12.3 Anexo 3. Formato de encuesta.

¡Hola!

Soy un profesionalista dedicado al ámbito de la comunicación y mercadotecnia en salud, por lo cual, como parte de un proyecto integrador, me encuentro realizando un estudio relacionado con la alimentación y los medios digitales, por lo tanto, te invito a responder la siguiente encuesta, la cual es totalmente anónima y tiene una duración máxima de 5 minutos.

¡Muchas gracias por participar!

#### Filtro

1. ¿Dentro de qué rango se encuentra tu edad?
  - 1.1 Menor a 12 años (no pasa a la siguiente pregunta)
  - 1.2 De 12 a 19 años (pasa a la pregunta 2)
  - 1.3 De 20 a 25 años (pasa a la pregunta 2)
  - 1.4 Mayor a 26 años (no pasa a la siguiente pregunta)

#### SECCIÓN I. Hábitos alimenticios

En esta sección se presenta una serie de afirmaciones relacionadas con tus hábitos alimenticios, por favor elije la opción que mejor represente tu punto de vista.

2. Dentro de mi alimentación, incluyo distintos alimentos saludables, tal como frutas, verduras, granos, lácteos y productos de origen animal.

|                          |    |               |                                  |            |                       |
|--------------------------|----|---------------|----------------------------------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | en | En desacuerdo | Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|----|---------------|----------------------------------|------------|-----------------------|

3. Actualmente, mi alimentación está constituida, en gran medida, de alimentos poco saludables y altos en azúcar, calorías, sellos y leyendas.

|                          |    |               |                                  |            |                       |
|--------------------------|----|---------------|----------------------------------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | en | En desacuerdo | Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|----|---------------|----------------------------------|------------|-----------------------|

4. Disfruto realizar actividad física y la hago de manera frecuente

|                          |    |               |                                  |            |                       |
|--------------------------|----|---------------|----------------------------------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | en | En desacuerdo | Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|----|---------------|----------------------------------|------------|-----------------------|

5. ¿Cómo clasificarías tus hábitos alimenticios?

- 5.1 Muy saludables

5.2 Saludables

5.3 Ni saludables ni malos

5.4 Malos

5.5 Muy malos

## SECCIÓN II. Motivadores

La presente sección cuenta con preguntas relacionadas con los factores intrínsecos y extrínsecos que te motivarían a tener un estilo de vida saludable.

6. ¿Qué factor **PERSONAL** es el que **MÁS** te motivaría a alimentarte de manera saludable y a ejercitarte constantemente?

6.1 Tener mayor salud actualmente

6.2 Verme bien físicamente y estar “fitness”

6.3 Prevenir enfermedades en el futuro

6.4 Otro ¿cuál?

7. ¿Qué factor **EXTERNO** es el que **MÁS** te motivaría a ti a alimentarte de manera saludable y a ejercitarte constantemente?

7.1 La presión social del entorno en el que vivo

7.2 La aprobación de otras personas hacia mí

7.3 El temor a ser rechazado si no cuido mi alimentación

7.4 Otro ¿cuál?

## SECCIÓN III. Barreras

La presente sección cuenta con preguntas relacionadas con las barreras, físicas o psicológicas, que te podrían a ti impedir tener un estilo de vida saludable.

8. En tu vida diaria, ¿cuál es el principal factor que te dificulta alimentarte de manera saludable y hacer ejercicio?

8.1 Falta de tiempo

8.2 La practicidad, rapidez y el fácil acceso a alimentos chatarra

8.3 Costo elevado de alimentos saludables

8.4 Poca disponibilidad de alimentos nutritivos

8.5 Otra ¿cuál?

9. En tu vida personal, ¿cuál es el principal factor **INTERNO** que te dificultaría alimentarte de manera saludable y hacer ejercicio?

9.1 Flojera

9.2 No me gusta la cocina

9.3 No tengo fuerza de voluntad

9.4 No me encuentro motivado a comer sano

9.5 Otra ¿cuál?

#### SECCIÓN IV. Influencia de los medios digitales en la alimentación saludable

En esta sección se presenta una serie de afirmaciones relacionadas con el uso de redes sociales para promover la alimentación saludable, elige la opción que mejor represente tu punto de vista.

10. Actualmente, veo en redes sociales contenido relacionado con la alimentación saludable de manera frecuente

|                          |               |                                  |            |                       |
|--------------------------|---------------|----------------------------------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|---------------|----------------------------------|------------|-----------------------|

11. Considero que las redes sociales son una plataforma efectiva para fomentar la alimentación saludable en personas como yo

|                          |               |                                  |            |                       |
|--------------------------|---------------|----------------------------------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|---------------|----------------------------------|------------|-----------------------|

12. Desde tu punto de vista, ¿qué tipo de contenido en redes sociales te motivaría a alimentarte de manera saludable y a hacer ejercicio?

12.1 Consejos y recomendaciones

12.2 Ideas de recetas saludables

12.3 Datos duros (enfermedades, índices de obesidad, consecuencias)

12.4 Beneficios de la alimentación saludable

12.5 Otro ¿cuál?

13. Para ti, ¿qué **redes sociales** podrían ser **efectivas** para promover la **alimentación saludable** y comenzar a generar consciencia en los adolescentes y jóvenes? \_\_\_\_\_

### 13. Referencias

- Aguilar-Salinas, C. A., y Sevilla-González, M. R. (2018). Atención Primaria: Modelo de control y atención a la salud. En J. A. Rivera-Dommarco et al. (Eds.), *La Obesidad en México: Estado de la Política Pública y Recomendaciones para su Prevención y Control* (pp. 241-258). México: Instituto Nacional de Salud Pública.
- Alianza por la Salud Alimentaria. (2020). *Lanzan campaña “Corta por lo Sano” para recuperar la salud alimentaria y combatir las epidemias de obesidad, diabetes y fortalecernos contra la COVID-19*. México: Alianza por la Salud Alimentaria.
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El Análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1-2.
- Avolio-Alecchi, B. (2016). *Métodos cualitativos de investigación: una aplicación al estudio de caso*. Ciudad de México: Cengage Learning.
- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D. et al. (2010). Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). *Revista Uruguaya de Enfermería*, 5(2), 8-17.
- Barroso-Camiade, C. (2012). La obesidad, un problema de salud pública. *Espacios Públicos*, 15(33), 200-215. En J. A. Rivera-Dommarco et al. (Eds.), *La Obesidad en México: Estado de la Política Pública y Recomendaciones para su Prevención y Control* (pp. 229-240). México: Instituto Nacional de Salud Pública.
- Barquera, S., Mendoza, K., Lara, L., Medina, C., Sánchez-Bazán, K. y Rivera-Dommarco, J. A. (2018). Políticas de salud para la prevención de obesidad y enfermedades crónicas en México. En J. A. Rivera-Dommarco et al. (Eds.), *La Obesidad en México: Estado de la*

- Política Pública y Recomendaciones para su Prevención y Control* (pp. 169-189). México: Instituto Nacional de Salud Pública.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I. y Rahman, M. (2021). SWOT Analysis Applications: An Integrative Literature Review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73. doi: <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Bonvecchio, A., Perichart, O., Reyes, H., y Rodríguez, L. (2018). Comunicación para Cambios de Comportamientos y Promoción de Estilos de Vida Saludables para la Prevención del Sobrepeso y la Obesidad Infantil. En J. A. Rivera-Dommarco et al. (Eds.), *La Obesidad en México: Estado de la Política Pública y Recomendaciones para su Prevención y Control* (pp. 229-240). México: Instituto Nacional de Salud Pública.
- Byrne, E., Kearney, J. y MacEvelly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103. doi: 10.1017/S0029665117001768
- Caldera-Chacón, J. H., Rodríguez-Garay, G. O. y Husted-Ramos, S. (2022). La estrategia de comunicación en la publicidad de Kellogg's: El reto de informar al consumidor ante la implementación de la Norma-051 en México. En M. Pacheco-Rueda y M. C. Alvarado-López (Eds.), *Publicidad, Sostenibilidad y Justicia Social. Que Puede Aportar la Publicidad a la Construcción de una Sociedad Mejor* (pp. 261-270). España: Tirant Humanidades.
- Campos-Nonato, I., Cuevas-Nasu, L., González-Castell, L. D., Hernández-Barrera, L., Shamah-Levy, T., González de Cosío-Martínez, T. et al. (2018). Epidemiología de la obesidad y sus principales comorbilidades en México. En J. A. Rivera-Dommarco et al. (Eds.), *La*

*Obesidad en México: Estado de la Política Pública y Recomendaciones para su Prevención y Control* (pp. 31-40). México: Instituto Nacional de Salud Pública.

Campos-Nonato, I., Galván-Valencia, O., Hernández-Barrera, L., Oviedo-Solís, C. y Barquera, S. (2023). Prevalencia de obesidad y factores de riesgo asociados en adultos mexicanos: resultados de la ENSANUT 2022. *Salud Pública de México*, 65(1), 238-247.

Carter, K. F. y Kulbok, P. A. (2002). Motivation for health behaviours: a systematic review of the nursing literature. *Journal of Advanced Nursing*, 40(3), 316-330. doi: <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2002.02373.x>

Castañeda-Jiménez, J. (2011). *Metodología de la investigación* (2a. ed.). México: McGraw-Hill.

Colchero, M. A., Unar-Munguía, M., Hernández-Licona, G. y Minor-Campa, E. E. (2018). Evolución del gasto, costo y consumo de alimentos y bebidas en México (1992-2016). En J. A. Rivera-Dommarco et al. (Eds.), *La Obesidad en México: Estado de la Política Pública y Recomendaciones para su Prevención y Control* (pp. 73-87). México: Instituto Nacional de Salud Pública.

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2022). *Informe de la pobreza multidimensional en México, 2020. Metodología Actualizada 2018-2020*. México: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.

El Poder del Consumidor y Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C. (2022). #ChatarraInfluencer. México: El Poder del Consumidor y Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C.

Folkvord, F., Roes, E. y Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit

- influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20(1), 1-8. doi: <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>
- Fondo de las Naciones Unidas. (UNICEF, 2021). *Regulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes*. México: UNICEF.
- Freimuth, V. S., Hammond, S. L. y Stein, J. A. (1988). Health Advertising: Prevention for Profit. *American Journal of Public Health*, 78(5), 557-561.
- Gaona-Pineda, E. B., Rodríguez-Ramírez, S., Medina-Zacarías, M. C., Valenzuela-Bravo, D. G., Martínez-Tapia, B., y Arango-Angarita, A. (2023). Consumidores de grupos de alimentos en población mexicana. ENSANUT Continua 2020-2022. *Salud Pública de México*, 65(1), 248-258.
- Gershenson, C. (2011). Epidemiología y las redes sociales. *Cirugía y Cirujanos*, 79(3), 217-218.
- Giraldo, L. M., Godes-Naranjo, E., y Bonilla-Castro, J. D. (2022). Análisis PESTEL y su incidencia sobre la planeación estratégica: una aproximación en tiempos de COVID-19. *Semillas del Saber*, 1(1), 137-148.
- Graue-Wiechers, E. (2018). Prólogo. En J. A. Rivera-Dommarco et al. (Eds.), *La Obesidad en México: Estado de la Política Pública y Recomendaciones para su Prevención y Control* (pp. 09-10). México: Instituto Nacional de Salud Pública.
- Guevara-Valtier, M. C., Pacheco-Pérez, L. A., Velarde-Valenzuela, L. A., Ruiz-González, K. J., Cárdenas-Villarreal, V. y Gutiérrez-Valverde, J. M. (2021). Apoyo en redes sociales y factores de riesgo de sobrepeso y obesidad en adolescentes. *Enfermería Clínica*, 31(3), 148-155. doi: <https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2020.11.007>
- Hernández-Sampieri, R., Méndez-Valencia, S., Mendoza-Torres, C. P. y Cuevas-Romo, A. (2017). *Fundamentos de Investigación* (1a. ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill Education.

- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza-Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Education
- Hütt-Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Instituto Nacional de Salud Pública (2019). *México y las políticas públicas ante la obesidad*. Recuperado el 3 de agosto de 2023, de <https://www.insp.mx/avisos/5091-dia-mundial-obesidad-politicas.html#sup4>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía y el Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2022). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía y Instituto Federal de Telecomunicaciones (INEGI y IFT, 2023). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022*. Estados Unidos Mexicanos: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023). *Estadística de defunciones registradas de enero a junio de 2022 (preliminar)*. Estados Unidos Mexicanos: Gobierno de México.
- Jebeile, H., Kelly, A. S., O'Malley, G. y Baur, L. A. (2022). Obesity in children and adolescents: epidemiology, causes, assessment, and management. *The Lancet. Diabetes & Endocrinology*, 10(5), 351-365. doi: [https://doi.org/10.1016/S2213-8587\(22\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S2213-8587(22)00047-X)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

- Katz, E., Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. doi: <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kebbe, M., Damanhoury, S., Browne, N., Dyson, M. P., McHugh, T-L. F. y Ball, G. D. C. (2017). Barriers to and enablers of healthy lifestyle behaviours in adolescents with obesity: a scoping review and stakeholder consultation. *Obesity reviews: an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 18(12), 1439-1453. doi: <https://doi.org/10.1111/obr.12602>
- Kim, C. M. (2021). *Social media campaigns: Strategies for public relations and marketing* (2a. ed.). Nueva York: Routledge.
- Lagunes-Navarro, P. E. (2020). México y la seguridad alimentataria: El uso de las TIC para un etiquetado digital en alimentos. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 53(158), 763-787.
- Levy, A. S. y Stokes, R. C. (1987). Effects of a Health Promotion Advertising Campaign on Sales of Ready-to-Eat Cereals. *Public Health Reports*, 102(4), 398-403.
- Mahmood, L., Flores-Barrantes, P., Moreno, L. A., Manios, Y. y González-Gil, E. M. (2021). The Influence of Parental Dietary Behaviors and Practices on Children's Eating Habits. *Nutrients*, 13(4), 1138. doi: 10.3390/nu13041138
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6a. ed.). Estados Unidos de América: Pearson.
- Martínez-García, A., Pereyra-Zamora, P., Trescastro-López, E. M., Galiana-Sánchez, M. E. y Ibarra-Rizo, M. (2017). Relación del microambiente obesogénico con el exceso de peso: estudio piloto en la población de una ciudad del sureste español. *Anales Venezolanos de Nutrición*, 30(2), 92-98.

- Marshall, G. W., y Johnston, M. W. (2023). *Marketing Management* (4a. ed.). Nueva York: McGraw-Hill Education.
- Medina, C., Jáuregui, A., Hernández, C., González, C., Olvera, G. A., Blas, N. et al. (2023). Prevalencia de comportamientos del movimiento en población mexicana. *Salud Pública de México*, 65(1), 259-267.
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L. y Reiners, T. (2019). Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145-1154. doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>
- Ngqangashe, Y., Maldoy, K., De Backer, S. J. S. y Vandebosch, H. (2021). Exploring adolescents' motives for food media consumption using the theory of uses and gratifications. *Communications*, 47(1), 73-92. doi: <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0164>
- Rivera-Dommarco, J. A., Colchero, M. A., Fuentes, M. L., González de Cosío-Martínez, Aguilar-Salinas, C. A., Hernández-Licona, G. et al. (2018). Recomendaciones para una política de Estado para la prevención y control de la obesidad en México en el periodo 2018-2024. En J. A. Rivera-Dommarco et al. (Eds.), *La Obesidad en México: Estado de la Política Pública y Recomendaciones para su Prevención y Control* (pp. 15-30). México: Instituto Nacional de Salud Pública.
- Robledo-Aburto, Z. (2023). La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2022. *Salud Pública de México*, 65(1), 1-4.
- Secretaría de Salud (2021). *Veinte principales causas de enfermedad nacional por grupo de edad*. Estados Unidos Mexicanos: Gobierno de México.
- Secretaría de Salud (2023). *Guías Alimentarias 2023 para la población mexicana*. Estados Unidos Mexicanos: Gobierno de México.

- Shamah-Levy, T., Gaona-Pineda, E., Cuevas-Nasu, L., Morales-Ruan, C. Valenzuela-Bravo, D. G., Méndez-Gómez Humarán, I. et al. (2023). Prevalencia de sobrepeso y obesidad en población escolar y adolescente de México. Ensanut Continua 2020-2022. *Salud Pública de México*, 65(1), 218-224.
- Thompson, A. A., Strickland III, A. J., Janes, A., Sutton, C., Peteraf, M. A. y Gamble, J. E. (2018). *Administración estratégica: Teorías y casos* (P. Mascaró-Sacristán, J. Gómez-Mont y A. Deras, Trans.; 2a. ed.). Ciudad de México: McGraw Hill Educación.
- Yüksel, I. (2012). Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for PESTEL Analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 52-66. doi: 10.5539/ijbm.v7n24p52