



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2025,
Volumen 9, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2

USO DEL MARKETING DE SALUD EN EL ÁMBITO LABORAL Y SUS EFECTOS EN EL TRASTORNO DE ANSIEDAD GENERALIZADA

**USE OF HEALTH MARKETING IN THE WORKPLACE AND
ITS EFFECTS ON GENERALIZED ANXIETY DISORDER:
CASE STUDY**

Sebastián David Jiménez López

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Fabiola de Jesús Mapén Franco

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Alberto Ramos López

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Joel Jiménez Soberano

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Pedro González Angulo

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Ulises Alberto Domínguez Figueroa

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i4.19163

Uso del Marketing de Salud en el Ámbito Laboral y sus efectos en el Trastorno de Ansiedad Generalizada

Sebastián David Jiménez López¹jlsebastiandavid@gmail.com<https://orcid.org/0009-0003-5468-6079>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México**Fabiola de Jesús Mapén Franco**mapenfranco@hotmail.com<https://orcid.org/0000-0002-8436-4615>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México**Alberto Ramos López**Beto.ramos2712@gmail.com<https://orcid.org/0009-0002-8421-6361>Instituto Mexicano de Seguridad Social
México**Joel Jiménez Soberano**dr.joelsoberano@gmail.com<https://orcid.org/0009-0001-7197-5505>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México**Pedro González Angulo**pedrogonzalez8203@gmail.com<https://orcid.org/0000-0001-6098-1945>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México**Ulises Alberto Domínguez Figueroa**Ulisesalbert@hotmail.com<https://orcid.org/0009-0005-4235-6819>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo conocer el uso del marketing de salud en el ámbito laboral y sus efectos sobre el Trastorno de Ansiedad Generalizada (TAG). Se realizó un estudio transversal, observacional y con enfoque cuantitativo en dos poblaciones: personal del Instituto Mexicano del Seguro Social y miembros del centro religioso Casa de Fe, ambos en Villahermosa, Tabasco. Se aplicó un muestreo no probabilístico y como instrumento de investigación el Inventario de Ansiedad de Beck para evaluar los niveles de ansiedad. Se encontró que el 12.9% de los participantes presentaron ansiedad grave, de los cuales el 88.9% manifestó impedimentos en sus actividades laborales. El análisis estadístico mostró una relación significativa entre el nivel de ansiedad y el impedimento en las actividades ($X^2 = 29.581$, $gl = 3$, $p < .000$). Además, el 90.2% de los participantes que pertenecen a un centro religioso y han recibido pláticas sobre ansiedad desearían recibir más información, y el 62.9% prefieren recibirla a través de redes sociales. Por lo tanto, las estrategias de *marketing* de salud deben enfocarse en crear contenido valioso relacionado con información de salud mental y difundirlo en las redes sociales para llegar a un público más amplio.

Palabras clave: marketing de salud, trastorno de ansiedad, ámbito laboral, estrategias de marketing

¹ Autor principal.

Correspondencia: jlsebastiandavid@gmail.com

Use of Health Marketing in the Workplace and its Effects on Generalized Anxiety Disorder: Case Study

ABSTRACT

The present research aimed to understand the use of health marketing in the workplace and its effects on Generalized Anxiety Disorder (GAD). A cross-sectional, observational study with a quantitative approach was conducted in two populations: staff of the Mexican Social Security Institute and members of the Casa de Fe religious center, both in Villahermosa, Tabasco. A non-probability sampling was applied, and the Beck Anxiety Inventory was used as a research instrument to assess anxiety levels. It was found that 12.9% of participants presented severe anxiety, of which 88.9% reported impediments in their work activities. Statistical analysis showed a significant relationship between anxiety level and impairment in activities ($X^2 = 29.581$, $gl = 3$, $p < .000$). Furthermore, 90.2% of participants who belong to a religious center and have received talks about anxiety would like to receive more information, and 62.9% prefer to receive it through social media. Therefore, health marketing strategies should focus on creating valuable content related to mental health information and disseminating it on social media to reach a wider audience.

Key words: health marketing, anxiety disorder, work environment, marketing strategies

*Artículo recibido 05 julio 2025
Aceptado para publicación: 25 julio 2025*



INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia como ciencia ha presentado cambios en sus procesos de adaptación, de estar dirigida al producto, hasta cambiar su objetivo a los clientes, y con el fin de responder a las diferentes demandas sociales adaptó su enfoque a diferentes áreas de la sociedad, y es de este punto donde surge el marketing de salud (Gómez & Tauro, 2023). La mercadotecnia enfocada a los servicios de salud es la respuesta a la demanda de los diferentes requerimientos de la sociedad en temas de la salud que surge como consecuencia ante una crisis social, económica y de salud. (Cerdà, 2019)

Los trastornos de ansiedad forman parte de los grupos de trastornos que se presentan con mayor frecuencia en el mundo, con un porcentaje de 7.3% de prevalencia global. La ansiedad es un estado mental natural que en ciertas circunstancias forma parte de la vida cotidiana, sin embargo, las personas que padecen un Trastorno de Ansiedad Generalizado (TAG) presentan diferentes síntomas como: miedo excesivo constante, preocupación constante en situaciones cotidianas, tensión de los músculos, trastornos del sueño y nerviosismos. Las áreas donde las personas presentan más niveles de preocupación son en situaciones cotidianas como el lugar de trabajo, el estudio, la familia, las amistades y la salud del individuo (Pintado et al., 2023).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) cualquier persona puede sentir ansiedad en algún momento de su vida, sin embargo, aquellas personas que padecen un trastorno de ansiedad experimentan miedo y preocupación de forma excesiva. Los trastornos de ansiedad afectan directamente a las actividades de la vida cotidiana del individuo con la posibilidad de dañar su vida laboral, social y familiar de la persona. En el año 2019, alrededor de 301 millones de personas en el mundo padecen un trastorno de ansiedad, lo cual hace que dicho trastorno sea uno de los más comunes dentro de los trastornos mentales (OMS, 2023). La ansiedad es un problema que afecta al desempeño laboral del individuo y ésta comienza a ser atendida cuando ya ha provocado problemas en la vida cotidiana del trabajador (Cabrera et al., 2022).

Aquellas personas que presentan algún trastorno de ansiedad experimentan miedo y preocupación de forma excesiva ante situaciones cotidianas, sin embargo, en el caso de específico del trastorno de ansiedad generalizada estos síntomas se intensifican en muchas más actividades cotidianas.



Normalmente, la duración de estos síntomas es por un periodo prolongado de tiempo (OMS, 2023).

En México, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021), el 19.3% de la población adulta tiene síntomas de ansiedad severa, mientras que el otro 31.3% revela síntomas de ansiedad mínima o en algún grado. En el estado de Tabasco, la Comisión Nacional de Salud Mental y Adicciones (CONASAMA, 2024) en su Informe sobre la situación de la salud mental y el consumo de sustancias en México, encontró que las entidades con mayor demanda de atención por depresión fueron Tabasco (38%), Morelos (38.8) y San Luis Potosí (34%), Aguascalientes (33.1%) y Campeche (30.2%) (INEGI, 2021).

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) menciona que el estrés laboral es una epidemia mundial, debida a la posible respuesta del trabajador frente a presiones laborales y exigencias que están por encima de sus conocimientos. Los factores que están directamente relacionados y que son los responsables de provocar el estrés laboral son la carencia de los recursos, las relaciones sociales entre los trabajadores, sobre carga laboral, horarios de trabajo excesivos, falta de personal e incluso las condiciones del ambiente: como el ruido y la temperatura. Al implementarse medidas de prevención sobre estas enfermedades dentro de las empresas se podrá dar a conocer cómo afectan al desarrollo del trabajador en su contexto laboral. (Buitrago et al., 2021). El uso de las redes sociales ha ido en aumento entre las personas por tener impactos positivos en los comportamientos, la aplicación de estrategias del *marketing* social en las redes sociales proporciona a los profesionales de ésta área, información necesaria para la toma de decisiones. (Alsharairi & Li, 2024)

Debido a los resultados positivos del *marketing* social enfocado a la salud, éste resulta de utilidad a la hora de manejar una promoción eficaz en la prevención, educación y comunicación de temas de salud. El uso de la mercadotecnia influye significativamente en el consumo de productos para la salud al participar de forma directa en la orientación de la demanda hacia los centros de atención médicos. En términos generales, el *marketing* permite mejorar la imagen de un bien o servicio de salud, además de que provoca la atracción de recursos y personas hacia la organización. La mercadotecnia de la salud es un esfuerzo profesional y administrativo que va tomando más protagonismo al estar vinculada al manejo interno de cualquier institución (Álvarez, 2015).



La naturaleza de este tipo de *marketing* representa un reto mayor debido a que en un mercado común en el cual las personas sienten emociones positivas al adquirir un bien o un servicio al contrario de la mercadotecnia en servicios de salud pues se trata de individuos que reciben una atención médica que posiblemente no desearon, se cree que ninguna persona considera enfrentar una situación de enfermedad y de necesitar ayuda en algún punto de su vida. Mas allá de buscar un aumento en la demanda de servicios médicos, el *marketing* de salud se esfuerza en generar confianza e informar a la población sobre cómo prevenir y actuar ante una situación de salud y para ello se utilizan las herramientas digitales como la comunicación estratégica, la creación de contenido relevante y publicidad digital adaptándose a las necesidades de las instituciones de salud (Sulbarán, 2025).

El *marketing* social ha logrado alcanzar a un público más amplio y diverso debido al uso correcto de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que ha mejorado su eficiencia y eficacia. Tener un plan de *marketing* social puede ayudar a promover cambios positivos en las costumbres de la sociedad y contribuir al desarrollo de hábitos sostenibles y responsables. Al utilizarse como una herramienta de promoción de bienes y servicios se pueden utilizar las diferentes redes sociales para compartir información sobre temas de interés social además para promover hábitos saludables (Ramírez et al., 2023).

Como parte de las herramientas principales del *marketing* se encuentra el *marketing* de contenidos, el cual es una estrategia cuyo principal objetivo es la creación de contenido de valor, atractivo y valioso para el público. Su importancia se debe a que la aplicación de esta estrategia aumentará la visibilidad de la empresa y generará interacciones con los usuarios para obtener una fidelización. Las empresas están utilizando cada vez más las redes sociales como una forma eficiente de conectar con su audiencia, es entonces, que el uso de las redes sociales como parte de la publicidad se ha convertido en una forma estratégica de posicionamiento. Al tener una estrategia de *marketing* de contenidos, se puede tener la seguridad de que la información compartida fortalecerá la relación que se tienen con los consumidores (Castilla et al., 2023).

Otra de las estrategias del *marketing* es la publicidad pagada a través de diferentes plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok, las inversiones en la publicidad pagada resultan ser una forma asequible y efectiva para dar a conocer a la empresa.



Los anuncios en Facebook Ads ayudan a maximizar la visibilidad de la marca, lo que trae consigo el aumento de las interacciones con las personas y crean una fidelización. A comparación de las formas tradicionales de publicidad, los anuncios a través de redes sociales en forma de publicidad pagada logran ser eficientes puesto que permiten llevar a cabo una segmentación con la finalidad de ir directamente hacia el público objetivo de la empresa (Cordero & Lahuerta, 2020).

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio transversal, observacional con un enfoque cuantitativo. La investigación se llevó a cabo en dos poblaciones, la primera población fue de trabajadores del Instituto Mexicano de Seguridad Social (IMSS), incluyendo personal de categoría médicos y enfermeros de diversas Unidades Médicas Familiares (UMF) con un universo de ($N=70$), para la selección de la muestra se utilizó un muestreo aleatorio no probabilístico de ($n=30$) a conveniencia de la investigación. La segunda población fue en el Centro Religioso Casa de Fe, MX. Ubicado en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, durante el año de 2025. Con un universo de ($N=100$), para la selección de la muestra se realizó mediante un muestreo aleatorio no probabilístico ($n=40$), a conveniencia de la investigación.

Para la selección de la muestra se incluyeron personas que cumplieran con los criterios de inclusión como ser mayores de 15 años, estar trabajando dentro de Casa de Fe/ ser trabajadores de alguna UMF prestando algún servicio. Para los criterios de exclusión no se tomó en consideración a aquellas personas que no cumplieran con la edad de mínima de 15 años, los que no tenían interés en participar, que no trabajan en la organización, los que no concluían satisfactoriamente la encuesta.

Para la recolección de la información se utilizó un instrumento virtual desarrollado en la plataforma de *Google Forms*, el cual se conformó por las siguientes secciones: 1. Consentimiento informado el cual respetó las normas de privacidad de acuerdo a la declaración de Helsinki y la Ley General de Salud al ser una investigación en seres humanos, 2. Ficha de identificación, se incluyeron datos sociodemográficos como edad, género, nombre. 3. Inventario de Ansiedad de Beck, la cual es una escala diagnóstica incluida en el DSM-IV con una sensibilidad del 88% y especificidad del 79% cuenta con 21 ítems clasificados en escala tipo Likert en la que se evalúan los síntomas de los estados de ansiedad y se puntúan de 0-3 según la naturaleza de cada pregunta.

Para el análisis de los datos en el caso de las variables univariadas se realizó mediante una estadística descriptiva, mediante el uso de frecuencias, porcentajes, desviaciones estándar, medias, medianas, máximas, mínimas y modas. En el análisis de las variables bivariadas se realizó mediante la ecuación de X^2 de Pearson, sus grados de libertad (df) y $p \leq 0.05$.

Este estudio no se considera de casos y controles ya que no se estudia causalidad en la presentación de la ansiedad en la población de estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la tabla 1 se presentan las características sociodemográficas de la población de estudio la cual se conformó por la población 1 con 52 participantes y la población 2 con 19 participantes. Se encontró que de acuerdo con el sexo la mujer representó el 67.1% (47) del total de la muestra, los hombres representaron el 32.9% (23). La edad se clasificó en grupos etarios (Tabla 1), el grupo de 15-20 años 31.4% (22) y las personas con el rango de edad 21-25 años 21.4% (15) y el rango de edad que tuvo el menor porcentaje fue 36-40 años 11.4% (11). De acuerdo con el grado de estudios los trabajadores representaron el 50% (35) de las personas encuestadas, por otro lado, los estudiantes con el 37.1% (26) y los que se dedican a las actividades del hogar y trabajan con el 2.9% (2).

Tabla 1 Características sociodemográficas de los participantes.

Variable	<i>f</i>	%
Sexo		
Hombre	23	32.9%
Mujer	47	67.1%
Edad		
15-20	22	31.4%
21-25	15	21.4%
26-30	9	12.9%
31-35	8	11.4%
36-40	11	15.7%
41-45	1	1.4%
46-50	1	1.4%
51-55	2	2.9%
+56	1	1.4%

Grado de estudios		
Estudiante	26	37.1%
Trabajador	35	50.0%
Actividades del hogar	7	10.0%
Actividades del hogar y trabajo	2	2.9%
Total	70	100.0%

Nota: Resultados del cuestionario de trastorno de ansiedad generalizada en el ámbito laboral

Respecto a los niveles de ansiedad (Tabla 2) se encontró que la ansiedad leve representó el 40% (28) de la muestra, mientras que, el nivel moderado representó un 24.3% (17). En el nivel de ansiedad ausente o mínimo se presentó en el 22.9% (16), en contraste con el nivel de ansiedad grave el cual representó un 12.9% (9).

Tabla 2 Niveles de ansiedad

Niveles de ansiedad	<i>f</i>	%
Ausente o mínimo	16	22.9%
Leve	28	40.0%
Moderada	17	24.3%
Grave	9	12.9%
Total	70	100.0%

Nota: Resultados del cuestionario de trastorno de ansiedad generalizada en el ámbito laboral

En relación con el trastorno de ansiedad y el impedimento de actividades laborales se obtuvo que los participantes que presentaron el nivel de ansiedad ausente o mínima, el 87.5% (14) reportaron no tener impedimentos en sus actividades laborales mientras que el 12.5% (2) sí los tuvo. En los casos de ansiedad leve, el 96.4% (27) mostraron una afectación en sus actividades laborales. En el nivel de ansiedad moderada, el 41.2% (7) de los participantes sí presentaron impedimentos, sin embargo, la población que presentó niveles de ansiedad grave el 88.9% (8) manifestaron impedimentos en sus actividades laborales. El valor de Chi-cuadrada ($X^2 = 29.581$, $df = 3$, $p < .000$) indica que sí existe una relación estadísticamente significativa.

Tabla 3 Trastorno de ansiedad e impedimento de actividades laborales

Grado de Ansiedad	f/%	Impedimento de actividades		Total	X^2	df	$p < .05$
		Si	No				
Ausente o mínima	f	2	14	16	29.581	3	0.000
	%	12.5%	87.5%	100.0%			
Leve	f	1	27	28	100.0%		
	%	3.6%	96.4%	100.0%			
Moderada	f	7	10	17	100.0%		
	%	41.2%	58.8%	100.0%			
Grave	f	8	1	9	100%		
	%	88.9%	14.3%	100%			
Total	f	18	52	70			
	%	100.0%	100.0%	100.0%			

Nota: Resultados de Cuestionario de trastorno de ansiedad generalizada en el ámbito laboral

En la tabla 4 se describe a la población con un trastorno de ansiedad entre quienes pertenecen y no pertenecen a un centro religioso y el impedimento en las actividades laborales debido a la presencia de ansiedad. En el grupo que pertenece a un centro religioso se encontró que el 76.5% (39) no presentó ningún impedimento en sus actividades laborales por el trastorno de ansiedad. Los que no pertenecen a un centro religioso que conforman el 68.4% (13) reportaron no haber sufrido impedimentos en sus actividades laborales. Se encontró el valor de Chi-cuadrada ($X^2 = 0.470$, $df = 1$, $p = 0.493$) lo que sugiere que no existe una relación estadísticamente significativa.

Tabla 4. Asistencia a un centro religioso

Pertenece a un centro religioso	f/%	Impedimento de actividad por la ansiedad		Total	X^2	df	$p < .05$
		Si	No				
Si	f	12	39	51	0.470	1	0.493
	%	23.5%	76.5%	100.0%			
No	f	6	13	19	100.0%		
	%	31.6%	68.4%	100.0%			
Total	f	18	52	70			
	%	25.7%	74.3%	100.0%			

Nota: Resultado de cuestionario de trastorno de ansiedad generalizada en el ámbito laboral

En la tabla 5 se analizan tres variables: si se ha recibido alguna plática sobre la ansiedad, si se desea recibir información al respecto y si se pertenece a un centro religioso. Los que sí pertenecen a un centro religioso el 54.9% (28) ya han recibido alguna plática sobre la ansiedad y el 49.0% (25) desea seguir recibiendo información. El 45.1% (23) no han recibido pláticas, sin embargo, el 41.2% (21) desean recibirlas. Los que no pertenecen a un centro religioso el 47.4% (9) ya han recibido pláticas y desean recibir más información y el 52.6% (10) no han recibido pláticas sobre la ansiedad, no obstante, el 36.8% (7) sí desea recibirlas.

Tabla 5 Ha recibido alguna plática sobre la ansiedad, desea recibir información, pertenece a un centro religioso.

¿pertenece a un centro religioso?	¿Le han dado alguna platica sobre la ansiedad?	f/%	¿Le gustaria recibir información?		Total
			Si	No	
SI	Si	f	25	3	28
		%	49.0%	5.9%	54.9%
	No	f	21	2	23
		%	41.2%	3.9%	45.1%
	Total	f	46	5	51
		%	90.2%	9.8%	100.0%
NO	Si	f	9	0	9
		%	47.4%	0.0%	47.4%
	No	f	7	3	10
		%	36.8%	15.8%	52.6%
	Total	f	16	3	19
		%	84.2%	15.8%	100.0%
Total	Si	f	34	3	37
		%	48.6%	4.3%	52.9%
	No	f	28	5	33
		%	40.0%	7.1%	47.1%
	Total	f	62	8	70
		%	88.6%	11.4%	100.0%

Nota: Resultados del cuestionario de trastorno de ansiedad generalizada en el ámbito laboral

De acuerdo con las preferencias de los participantes sobre el medio que les gustaría recibir información sobre la ansiedad (Tabla 6) las redes sociales fueron el medio más seleccionado con el 62.9% (44), los mensajes personales el 27.1% (19), el correo electrónico con 10% (7) y siendo la modalidad presencial el medio por el cual ningún participante le gustaría recibir información.

Tabla 6. Medio para recibir información

En que medio le gustaría recibir información	<i>f</i>	%
Redes sociales	44	62.9%
Mensajes personales	19	27.1%
Correo electrónico	7	10.0%
Presencial	0	0.0%
Total	70	100.0%

Nota: Resultados del cuestionario de trastorno de ansiedad generalizada en el ámbito laboral

DISCUSIÓN

En los resultados obtenidos en este estudio, aunque no se encontró una relación estadísticamente significativa entre los síntomas de ansiedad y la pertenencia a un centro religioso, la población muestra una tendencia acerca de recibir más información sobre el trastorno de ansiedad habiendo recibido pláticas o no, de igual forma se encontró que las personas prefieren las redes sociales como medio para recibir información sobre la salud mental, lo que concuerda con la investigación de algunos autores, de que el uso de las redes sociales es una herramienta efectiva para la comunicación al público objetivo sobre temas de salud. Esto gracias a las estrategias de *marketing* de contenidos en redes sociales, lo que coincide con estudios previos donde se menciona que la creación de *marketing* de contenido fortalece la presencia de una marca mediante el uso de material valioso y atractivo (Andrade et al., 2024).

Esto nos indica que las campañas de *marketing* a través de redes sociales pueden ser efectivas para promover hábitos saludables mediante la promoción de la salud, lo que concuerda con algunos el trabajo de Meza et al. (2021) que señalan que el *marketing* social en salud tiene el propósito de cambiar comportamientos, hábitos y actitudes de la población.

En los resultados obtenidos se encontró que las personas con el nivel de ansiedad grave presentan impedimentos en sus vidas diarias debidas a dicha problemática, lo que coincide con el estudio realizado por (Seidl et al., 2021) donde se menciona que las personas con niveles más altos de ansiedad tienen afectaciones en sus estados de ánimo, estrés y calidad de vida.

CONCLUSIONES

Conforme a los antecedentes teóricos y considerando los resultados obtenidos, se puede concluir que las personas que presentan niveles de ansiedad moderados-graves presentan impedimentos en su vida cotidiana, pues son afectados en sus estados de ánimo y en su desarrollo personal, afectando directamente en el ámbito social y laboral. Por lo tanto, las estrategias de *marketing* de salud se deben enfocar en promover y difundir información acerca del trastorno de ansiedad generalizada y cómo recibir ayuda para combatirla mediante el uso de las redes sociales y la creación de contenido de valor esto debido a la posibilidad de segmentar al público según los objetivos que se desean alcanzar. Al implementar estrategias de marketing en las campañas de salud se obtienen una mayor visualización del contenido que se está compartiendo, ya sea a través de eventos físicos o en las redes sociales, trayendo así un mayor impacto en la percepción de las personas frente a la problemática en cuestión. Es importante conocer las herramientas de *marketing* digital que se pueden utilizar en el área de salud para compartir información acerca de temas de la salud pública, pues gracias a ellas puede existir una intervención oportuna por el personal de salud frente a las necesidades de un paciente.

RECOMENDACIONES

Como parte de las recomendaciones es importante mencionar grupos de enfoque en los cuales se puede trabajar para mejorar el bienestar mental de los individuos. El primero sería en fomentar campañas de *marketing* de salud a través de las redes sociales, puesto que los resultados apuntan a un creciente interés de las personas en recibir más información sobre la ansiedad en sus redes, además de que se debe utilizar la estrategia de *marketing* de contenidos como base para poder brindar dicha información, ese contenido debe ser atractivo, accesible y adaptado a diferentes rangos etarios. Por otro lado, es fundamental que las empresas y los centros religiosos implementen pláticas sobre la salud mental y el trastorno de ansiedad generalizada pues conforme a los resultados, la mayoría de las personas que recibieron estas pláticas desean recibir más información.



Además, se sugiere utilizar las herramientas digitales para la promoción de contenido como el SEO o Google Ads, adecuando el contenido para que sea anunciado en las redes sociales y se promocioe con información sobre la salud mental y centros de ayuda, aprovechando la capacidad que tienen dichas herramientas para segmentar las audiencias y aumentar el alcance.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alsharairi , N. A., & Li, L. (2024). Social marketing targeting healthy eating and physical activity in. *Heliyon*, 1-11. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31930>
- Álvarez, H. R. (2015). *Mercadotecnia en salud aspectos básicos y operativos*. Villahermosa: Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud.
- Andrade Díaz, K. V., Caipe, A. M., & Arias Rios, J. A. (2024). Panorama del marketing en salud en el Reino Unido: Un análisis de la literatura. *Journal of Economic and Social Science Research*, 210-229. doi: <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v4/n1/95>
- Berdazco Pintado, D., Hernández Montaña, A., & González Tovar, J. (2023). TRASTORNO DE ANSIEDAD GENERALIZADA. UN ESTUDIO DE CASO DESDE LA TERAPIA COGNITIVA CONDUCTUAL. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 126-142. Obtenido de <https://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/85469>
- Buitrago Orjuela, L. Á., Chaparro Penagos, C., Barrera Verdugo, M. A., & Plazas Serrano, L. Y. (2021). Estrés laboral: una revisión de las principales causas consecuencias y estrategias de prevención. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN EN SALUD. UNIVERSIDAD DE BOYACÁ*, 131-146. doi: <https://doi.org/10.24267/23897325.553>
- Cabrera Armijos, R. A., Tapia Viteri , M. G., García Junia, H. D., & López Acurio, O. R. (2022). La salud mental y ansiedad en los espacios de trabajo. Estrategias de mitigación. *Revista científica Dominio de las ciencias*, 621-639. doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (27 de Febrero de 2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia latina*, 1-16. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
- Cerdà, J. C. (2019). La salud 2.0 y el marketing social. *Horizonte Sanitario*, 97-99. doi: <https://doi.org/10.19136/hs.a18n2.3253>



- CONASAMA. (26 de junio de 2024). *Gobierno de México*. Obtenido de Informe sobre la Situación de la salud mental y el consumo de sustancias en México: <https://www.gob.mx/conasama/documentos/informe-sobre-la-situacion-de-la-salud-mental-y-el-consumo-de-sustancias-en-mexico>
- Cordero Gutiérrez, R., & Lahuerta Otero, E. (2020). Social media advertising efficiency on higher education programs. *Emerald Insight*, 247-262. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/SJME-09-2019-0075>
- INEGI. (14 de Diciembre de 2021). *INEGI*. Obtenido de Encuesta Nacional de Bienestar Autorreportado: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ENBIARE_2021.pdf
- Julia Gómez, M., & Agustina Tauro, L. (2023). EVOLUCIÓN DEL MARKETING 1.0 AL 5.0. *Centro de Estudios de Administración*, 29-43. Obtenido de <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/3980/2456>
- Meza Sánchez, D. L., Orozco Rodríguez, A. Y., Martínez Acosta, E. G., & Viramontes Martínez, L. M. (2021). Theoretical Review of Health Marketing and its Importance in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Basic and Applied Psychology Research*, 7-13. doi: <https://doi.org/10.29057/jbapr.v2i4.6771>
- OMS. (27 de Septiembre de 2023). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Trastornos de ansiedad: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/anxiety-disorders>
- Ramírez Torres, M., Miranda Zavala , A. M., & Cruz Estrada, I. (2023). El marketing social como estrategia para la promoción del uso sostenible de las TIC: Una revisión teórica. *Revista CISA*, 5-16. doi: <https://doi.org/10.58299/cisa.v5i5.36>
- Seidl, E., Venz, J., Magdalena Ollman, T., Voss, C., Hoyer, J., Pieper, L., & Beesdo Baum, K. (2021). How current and past anxiety disorders affect daily life in adolescents and young adults from the general population-An epidemiological study with ecological momentary assessment. *PubliMed*, 272-285. doi: <https://doi.org/10.1002/da.23133>



Sulbarán, I. (11 de Febrero de 2025). *TIFFIN University*. Obtenido de ¿Qué es marketing en salud?: <https://global.tiffin.edu/blog/que-es-marketing-en-servicio-de-salud>

