

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias
Sociales y Humanidades, Asunción, Paraguay.**

ISSN en línea: 2789-3855, 2025, Volumen VI

La mercadotecnia social como herramienta para fortalecer la concientización de la salud socioemocional en universitarios

**Social Marketing as a Tool to Strengthen Awareness of Socio-Emotional
Health Among University Students**

Lizbeth Zamora Zepeda

angelica.mata@uqroo.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0001-9522-1484>
Universidad Autónoma del Estado de
Quintana Roo
Cancún – México

Angélica Mata Cárdenas

angelica.mata@uqroo.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0003-6352-5656>
Universidad Autónoma del Estado de
Quintana Roo
Cancún – México

Fernando Pérez Zetina

fernando.perez@uqroo.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0001-2597-6785>
Universidad Autónoma del Estado de
Quintana Roo
Cancún – México

Karina Vázquez Jiménez

Karina.vazquez@uqroo.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0003-4138-2447>
Universidad Autónoma del Estado de
Quintana Roo
Cancún – México

Francisco Javier Naranjo Aguirre

Francisco.naranjo@uqroo.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-0399-9783>
Universidad Autónoma del Estado de
Quintana Roo
Cancún – México

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.5060>

Artículo recibido: 20 de agosto de 2025.
Aceptado para publicación: 22 de diciembre
de 2025.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.



NÚMERO

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.5060>

La mercadotecnia social como herramienta para fortalecer la concientización de la salud socioemocional en universitarios

Social Marketing as a Tool to Strengthen Awareness of Socio-Emotional Health Among University Students

Lizbeth Zamora Zepeda

angelica.mata@uqroo.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0001-9522-1484>

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo
Cancún – México

Angélica Mata Cárdenas

angelica.mata@uqroo.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0003-6352-5656>

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo
Cancún – México

Fernando Pérez Zetina

fernando.perez@uqroo.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0001-2597-6785>

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo
Cancún – México

Karina Vázquez Jiménez

Karina.vazquez@uqroo.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0003-4138-2447>

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo
Cancún – México

Francisco Javier Naranjo Aguirre

Francisco.naranjo@uqroo.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-0399-9783>

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo
Cancún – México

Artículo recibido: 20 de agosto de 2025. Aceptado para publicación: 22 de diciembre de 2025.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El presente estudio analiza la incidencia de la mercadotecnia social en la sensibilización y concientización sobre la salud socioemocional entre los estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo (UQROO), campus Cancún. La investigación aborda la problemática del bienestar emocional universitario frente a factores como el estrés académico y la falta de recursos institucionales. La metodología emplea un enfoque cuantitativo no experimental se aplicó un cuestionario digital validado (Alfa de Cronbach de 0.75) a una muestra de 331 estudiantes de diversas licenciaturas. Los autores examinan variables como la percepción del estigma, los canales de difusión y la prevalencia de diagnósticos como la ansiedad y el estrés. El análisis estadístico, mediante coeficientes de correlación de Pearson, revela una relación débil entre la exposición a los medios actuales de mercadotecnia social y el nivel de familiarización con el concepto de salud socioemocional. Los hallazgos indican que, aunque los estudiantes reconocen la importancia del tema en su desempeño académico, las estrategias informativas actuales no logran reducir significativamente el estigma asociado. Finalmente, la investigación concluye que la comunidad estudiantil prioriza la creación de espacios seguros y estructurales por encima de la difusión de

información tradicional, demostrando que la mercadotecnia social implementada actualmente no desempeña un papel relevante en la concientización efectiva, lo que sugiere la necesidad de reformular las estrategias de intervención.

Palabras clave: mercadotecnia social, salud socioemocional, jóvenes universitarios, estigma

Abstract

The present study analyzes the social marketing impact on socio-emotional health among students at the Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo (UQROO), campus Cancún. The research addresses the problem of emotional well-being at university in the face of factors such as academic stress and lack of institutional resources. The methodology uses a quantitative approach and probabilistic sampling, applying a validated digital questionnaire (Cronbach's alpha of 0.75) to a sample of 331 students from various degrees. The authors examine variables such as stigma perception, distribution channels and prevalence of diagnoses such as anxiety and stress. Statistical analysis using Pearson's correlation coefficients reveals a weak relationship between exposure to current social marketing media and level of familiarity with the concept of socio-emotional health. The findings indicate that, although students recognize the importance of the topic in their academic performance, current informational strategies do not significantly reduce the associated stigma. Finally, the research concludes that the student community prioritizes the creation of safe and structural spaces over the dissemination of traditional information, demonstrating that the social marketing currently implemented does not play a relevant role in effective awareness raising, suggesting the need to reformulate intervention strategies.

Keywords: social marketing, emotional health, university students

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons.



Cómo citar: Zamora Zepeda, L., Mata Cárdenas, A., Pérez Zetina, F., Vázquez Jiménez, K., & Naranjo Aguirre, F. J. (2025). La mercadotecnia social como herramienta para fortalecer la concientización de la salud socioemocional en universitarios. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (6), 2293 – 2304. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.5060>

INTRODUCCIÓN

La salud socioemocional en el ámbito de la educación superior se ha consolidado como una prioridad de salud pública a nivel global. La etapa universitaria coincide con una transición crítica hacia la adultez, caracterizada por la toma de nuevas responsabilidades, la presión por el rendimiento académico y la incertidumbre sobre el futuro profesional. En este escenario, las instituciones educativas enfrentan el desafío no solo de formar profesionales competentes, sino de garantizar el bienestar integral de su alumnado.

La UNESCO (2024) estima que hasta el 50% de los estudiantes de educación superior en América Latina presentan afectaciones en su salud mental, tales como ansiedad y depresión, a menudo sin recibir el soporte adecuado. Investigaciones como las de Sindeev et al. (2019) y Cabanyes y Monge (2017), señalan que la combinación de exigencias académicas y la falta de redes de apoyo efectivas coloca a los estudiantes en situaciones de vulnerabilidad psicosocial.

En el contexto específico de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo (UQROO), campus Cancún, estas presiones se ven exacerbadas por factores contextuales y económicos, lo que hace imperativo explorar herramientas estratégicas que fomenten un entorno saludable. Entre estas herramientas, la mercadotecnia social emerge como una disciplina clave para influir en el comportamiento de las personas y promover la aceptación de ideas sociales en favor del bienestar colectivo.

Kotler y Lee (2008) han definido la mercadotecnia social no solo como una técnica de promoción, sino como un mecanismo para el cambio conductual. Estudios recientes (Polonsky et al., 2025.; Rueda et al., 2024) validan la eficacia de estas estrategias cuando se integran con medios digitales, permitiendo campañas de sensibilización que, mediante un lenguaje cercano y canales como las redes sociales, logran reducir el estigma asociado a la búsqueda de ayuda psicológica.

No obstante, a pesar de la existencia de marcos teóricos sólidos, persiste una brecha significativa en la aplicación práctica de estas estrategias a nivel local. Ante este panorama, el presente estudio tiene como objetivo general implementar y evaluar estrategias de mercadotecnia social orientadas a la sensibilización sobre la salud socioemocional en la comunidad universitaria. Se busca fomentar una cultura de bienestar que aumente el conocimiento sobre los recursos disponibles y reduzca los prejuicios asociados a la atención psicológica. Para ello, la investigación plantea interrogantes fundamentales: ¿De qué manera la mercadotecnia social puede influir en la concientización de los estudiantes? ¿Cuál es el nivel actual de conocimiento y la percepción del estigma entre los jóvenes universitarios? y ¿Qué impacto real tienen las campañas actuales en la modificación de conductas hacia la salud mental?

METODOLOGÍA

La metodología empleada en esta investigación se diseñó con el propósito de analizar la relación entre la mercadotecnia social y la salud socioemocional en estudiantes universitarios, así como comprender el grado de concientización que tienen respecto a la reducción del estigma asociado a estos temas. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo, no experimental, ya que el objetivo central fue obtener datos medibles, comparables y susceptibles de análisis estadístico, con el fin de identificar tendencias, niveles de percepción y posibles asociaciones entre las variables estudiadas. El diseño general del estudio fue no experimental y transversal, dado que la recolección de datos se realizó en un solo momento y sin manipular deliberadamente las variables involucradas. Esta elección metodológica permitió describir el estado actual de las percepciones estudiantiles sin intervenir en los procesos naturales que influyen en dichas percepciones.

El instrumento principal para la recolección de datos fue un cuestionario digital de 17 ítems, elaborado para medir tres dimensiones centrales: la mercadotecnia social como variable independiente, y la concientización sobre la salud socioemocional junto con la reducción del estigma como variables dependientes. La estructura del cuestionario se diseñó a partir de una revisión conceptual de ambas áreas y de instrumentos previos empleados en estudios similares. Con el fin de asegurar que el instrumento fuera preciso y adecuado para el contexto universitario, se formularon únicamente preguntas de carácter cerrado, ya que estas permiten un análisis estadístico más riguroso y reducen la ambigüedad en las respuestas. Entre los tipos de reactivos incluidos se contemplaron escalas tipo Likert de cinco niveles, preguntas dicotómicas y preguntas de opción múltiple. Esto permitió obtener datos que reflejaran tanto niveles de acuerdo o desacuerdo como frecuencias y elecciones específicas frente a situaciones concretas.

El proceso de diseño incluyó una validación de contenido por expertos y una prueba piloto con 20 estudiantes para asegurar la claridad de los ítems. La confiabilidad del instrumento se verificó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.75, considerado aceptable dentro de los parámetros de investigación social, lo que respalda que el instrumento presenta una consistencia interna adecuada para medir percepciones relacionadas con la salud socioemocional y la mercadotecnia social.

La población objetivo consistió en estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo (UQROO), campus Cancún, con un universo total de 1,621 alumnos inscritos. Se utilizó un muestreo probabilístico, seleccionando a los participantes según su disponibilidad y accesibilidad dentro de la institución. Aunque el cálculo muestral para una población finita (con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%) sugirió una muestra de 311 estudiantes, la muestra final alcanzada fue de 331 participantes. La muestra incluyó estudiantes de ambos sexos (58% mujeres, 41% hombres) adscritos a las seis carreras que ofrece el campus, Redes, Enfermería Administración Hotelera, Mercadotecnia y Negocios, Derecho y Lengua Inglesa, cursando principalmente el 2º, 4º y 6º cuatrimestre.

Para definir los grupos en los cuales se aplicaría la encuesta, se realizó un proceso de coordinación institucional. En primer lugar, se contactó a los jefes de departamento de cada área académica, quienes le proporcionaron los listados de grupos disponibles, así como sus días y horarios de clase. Con esta información se elaboró un calendario de aplicación, lo que permitió organizar las visitas a cada grupo sin interferir con evaluaciones, actividades importantes o ausencias de docentes. Este procedimiento favoreció la selección de grupos de forma planificada y equitativa, asegurando la participación de estudiantes de todas las carreras involucradas.

Una vez seleccionados los grupos participantes, se procedió a la distribución de la encuesta dirigida al público objetivo. Para ello, se implementó una estrategia mixta de difusión. En primer lugar, se realizaron visitas salón por salón a cada uno de los grupos previamente calendarizados, informando a los estudiantes sobre los objetivos del estudio e invitándolos a responder el cuestionario digital. Este acercamiento presencial permitió asegurar la participación efectiva del alumno y aclarar dudas inmediatas respecto al proceso. Además, con el propósito de incrementar el alcance de la convocatoria, se utilizaron canales institucionales y redes de comunicación interna, como correo electrónico y grupos de WhatsApp administrados por docentes y coordinadores. A través de estos medios se incluyó el enlace de acceso a la encuesta, reforzando así la difusión y facilitando que los estudiantes pudieran responder desde cualquier dispositivo y en el momento que les fuera más conveniente.

Para el análisis de datos de la información se aplicó estadística descriptiva para calcular frecuencias y porcentajes. Asimismo, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para determinar la fuerza

y dirección de la relación entre variables, como la familiarización con el tema y los medios de comunicación.

La investigación se adhirió a principios éticos fundamentales. Se garantiza la participación voluntaria de todos los sujetos mediante un consentimiento informado previo. Se aseguró el anonimato y la confidencialidad de los datos, estableciendo que la información sería utilizada únicamente con fines académicos y educativos.

DESARROLLO

La mercadotecnia social ha evolucionado significativamente desde su concepción tradicional, transitando de un enfoque centrado meramente en la modificación de comportamientos individuales hacia una perspectiva de sistemas complejos. Según Domegan (2021), para abordar problemas multifacéticos como el cambio climático o la salud pública, es insuficiente depender únicamente de la comunicación o la educación; se requiere un enfoque de "pensamiento sistémico" que examine la interacción dinámica entre los sistemas humanos y naturales, operando a niveles micro, meso y macro. Esta perspectiva sistémica implica que el cambio de comportamiento no es un evento aislado, sino un proceso dinámico influenciado por múltiples partes interesadas (stakeholders) y mecanismos sociales de co-creación.

Para operacionalizar estos cambios, la literatura actual enfatiza el uso riguroso de marcos de referencia establecidos, como los ocho criterios (benchmarks) del National Social Marketing Centre (NSMC). Maas et al. (2022) demostraron la eficacia de este modelo en el desarrollo de la estrategia "Woke Women" para el cuidado preconcepcional, destacando la importancia de la orientación al cliente y el intercambio de valor para empoderar a la población objetivo en lugar de simplemente instruir. Sin embargo, una revisión de alcance realizada por Alsharairi y Li (2024) advierte que, en contextos como la salud universitaria, muchas intervenciones fallan al no incorporar la totalidad de estos benchmarks, sugiriendo que la efectividad aumenta cuando se integran teorías sólidas de cambio de comportamiento, como la Teoría Social Cognitiva, en el diseño de las campañas.

Un componente central de la mercadotecnia social es la Mezcla de Mercadotecnia o las "4P"—Producto, Precio, Plaza y Promoción—. Moeini et al. (2024) ilustran la aplicación práctica de este modelo en la segregación de residuos, identificando que el "Precio" no es solo monetario, sino que incluye barreras de tiempo y esfuerzo, y que la "Plaza" es tan crítica como la "Promoción". Complementando este enfoque, Fergus et al. (2023) introducen estrategias de la economía del comportamiento en el diseño de mensajes. Su investigación determinó que la elección del "mensajero" (por ejemplo, una madre o un médico) y el uso de "compromisos previos" (como listas de compras) son predictores significativos para la adopción de conductas saludables, como el aumento en el consumo de vegetales.

Finalmente, la tendencia contemporánea hacia la digitalización y el diseño centrado en el usuario es fundamental para poblaciones jóvenes y temas sensibles. Macapagal et al. (2025) resaltan que, para adolescentes de minorías sexuales, las campañas sobre profilaxis preexposición (PrEP) deben ser diseñadas conjuntamente con los usuarios para reducir el estigma, prefiriendo canales digitales y tonos de empoderamiento sobre imágenes sexualizadas. De manera similar, Cardwell et al. (2025) encontraron que, para servicios de pruebas de ITS en línea, el diseño visual debe inspirar confianza profesional y comunicar beneficios funcionales claros (accesibilidad y confidencialidad) para ser aceptado por los jóvenes.

En conclusión, el marco teórico actual de la mercadotecnia social se define por la intersección de la teoría de sistemas, la economía del comportamiento y el co-diseño participativo, buscando no solo informar, sino facilitar el cambio mediante la reducción de barreras estructurales y psicológicas.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados mediante la encuesta aplicada a 331 estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo (UQROO), campus Cancún. Los resultados se han estructurado en categorías temáticas que responden a los objetivos de la investigación.

Perfil Sociodemográfico de la Muestra

La muestra final estuvo conformada por 331 estudiantes. Se observó una mayor participación del género femenino (58%) en comparación con el masculino (41%). En cuanto a la distribución etaria, la mayoría de los encuestados se concentra en el rango de 18 a 20 años, lo que corresponde a la etapa de adultez temprana. La distribución por carrera y cuatrimestre se detalla a continuación:

Tabla 1

Descripción de la muestra

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Género	Femenino	190	58%
	Masculino	137	41%
	No binario	4	1%
Edad	18-20 años	229	69%
	21-23 años	77	23%
	Más de 24 años	16	5%
Carrera	Lic. en Derecho	113	34%
	Lic. Mercadotecnia y Negocios	90	27%
	Lic. Admin. Hotelera	68	21%
	Ing. En Redes	37	11%
	Otras (Enfermería, Lengua Inglesa)	23	7%

Fuente: Elaboración propia basada en los datos de la encuesta.

Percepción y Estigma sobre la Salud Socioemocional

Los datos revelan que la familiarización con el concepto de salud socioemocional es moderada, mientras que la percepción del estigma sigue siendo significativa.

Nivel de Familiarización: El 55% de los estudiantes declaró estar "regularmente" familiarizado con el concepto, mientras que solo el 9% indicó estar "mucho" muy familiarizado.

Percepción del Estigma: El 50% de la muestra considera que existe "mucho" (14%) o "bastante" (36%) estigma alrededor de la salud socioemocional, lo cual representa una barrera para la búsqueda de ayuda.

Diagnósticos Prevalentes: Aunque el 59% reportó no tener diagnóstico, la ansiedad (25%) y el estrés (22%) fueron las condiciones más reportadas mediante la autopercepción.

Tabla 2

Resultados sobre estigma percibido

Nivel de Estigma Percibido	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	45	14%
Bastante	119	36%
Regular	117	35%
Poco	32	10%
Nada	19	6%

Fuente: elaboración propia basada en los datos de la encuesta.

Canales de Información y Estrategias de Mercadotecnia

Se analizó la efectividad de los canales de difusión actuales. Los hallazgos indican una predominancia de los medios digitales sobre los institucionales tradicionales.

Medios Externos: El 57% de los estudiantes recibe información sobre salud socioemocional a través de redes sociales fuera de la universidad.

Medios Internos (UQROO): Un 26% de los encuestados señaló "nunca" haber recibido información por parte de la institución, y un 49% indicó recibirla sólo "rara vez".

Participación: El 56% de los estudiantes no ha participado en ninguna actividad de salud socioemocional dentro de la universidad.

Análisis Correlacional

Para determinar la relación entre la mercadotecnia social y la concientización, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados muestran relaciones débiles entre la difusión de información y la familiarización con el tema.

Tabla 3

Coefficientes de Correlación de Pearson entre variables clave

Variables Correlacionadas	Coefficiente (r)	Interpretación
Desempeño académico vs. Vida personal	0.70	Correlación Positiva Fuerte 9
Importancia percibida vs. Actividades en UQROO	0.31	Correlación Positiva Débil a Moderada 10
Familiarización vs. Medios internos (UQROO)	0.17	Correlación Positiva Muy Débil 11
Familiarización vs. Medios externos	0.11	Sin Correlación Significativa 12

Nota: La interpretación se basa en la escala donde 0 indica nula correlación y 1 correlación perfecta.

Fuente: elaboración propia.

Estos datos sugieren que los medios actuales de difusión (mercadotecnia social) no están influyendo significativamente en el grado de familiarización que los estudiantes tienen sobre el tema.

Preferencias de Estrategias de Intervención

Finalmente, se identificaron las estrategias que los estudiantes consideran más efectivas para futuras intervenciones. Existe una clara preferencia por soluciones estructurales y vivenciales por encima de la simple difusión de información.

Tabla 4

Estrategias de concientización preferidas por los estudiantes

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
Creación de espacios seguros enfocados al bienestar	132	40%
Conferencias y talleres de bienestar emocional	110	33%
Grupos de apoyo entre estudiantes	30	9%
Mayor difusión de información en la universidad	23	7%
Mayor difusión en redes sociales	14	4%
Otro	22	7%

Nota: la interpretación se basa en la escala donde 0 indica nula correlación y 1 correlación perfecta.

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 4, el 40% de la población estudiantil prioriza la creación de "espacios seguros", lo que contrasta con el bajo porcentaje (4%) que considera que una mayor difusión en redes sociales sería la estrategia más efectiva.

COMENTARIOS

Los hallazgos de este estudio revelan una desconexión significativa entre la teoría de la mercadotecnia social y su aplicación práctica actual en el contexto universitario estudiado. Mientras que autores como Kotler y Lee (2008) definen la mercadotecnia social como una herramienta clave para influir en comportamientos voluntarios y mejorar el bienestar, los resultados obtenidos indican que, en la UQROO campus Cancún, estas estrategias no están desempeñando un papel relevante en la concientización ni en la reducción del estigma.

Contrario a lo sugerido por Jiménez et al. (2021) sobre la eficacia de las redes sociales para promover el autocuidado, el análisis correlacional de esta investigación mostró una relación casi nula entre los medios de recepción de información externos y la familiarización con el concepto de salud socioemocional. Esto sugiere que la simple exposición a información digital no se traduce automáticamente en una comprensión profunda o un cambio de actitud. Este fenómeno podría explicarse por lo planteado por Suárez et al. (2020), quienes advierten que las campañas deben no solo informar, sino "empoderar" y motivar, un elemento que parece estar ausente en las estrategias actuales, dado que el 56% de los estudiantes no participa en ninguna actividad institucional.

Asimismo, se confirma la prevalencia de vulnerabilidades psicosociales señaladas por organismos como la UNESCO (2023) y autores como Sindeev et al. (2019). Los altos índices reportados de ansiedad (25%) y estrés (22%) en la muestra validan la urgencia de la problemática, pero contrastan con la percepción de un estigma persistente (50% lo considera alto o bastante), lo que indica que la "cultura del silencio" mencionada en el planteamiento del problema sigue vigente a pesar de los esfuerzos comunicativos.

Implicaciones Teóricas y Prácticas

Desde una perspectiva teórica, este estudio desafía la noción de que la implementación estándar de las "4 P's" del marketing social es suficiente en contextos de salud mental compleja. Los resultados apoyan la visión de Moeini et al. (2024) quienes sugieren evolucionar hacia conceptos de "costo y comunicación social" más profundo. La investigación demuestra que la concientización no es una variable lineal dependiente de la difusión, sino un proceso que requiere intervención estructural.

En términos prácticos, las implicaciones para la universidad son claras. La preferencia mayoritaria de los estudiantes por la "creación de espacios seguros" (40%) sobre la "difusión en redes sociales" (4%) implica que la estrategia institucional debe cambiar de un enfoque informativo-digital a uno vivencial-estructural. Las campañas futuras no deben centrarse en decir a los estudiantes que busquen ayuda, sino en construir entornos tangibles (como los sugeridos por Cabanyes y Monge, 2017) donde el bienestar sea una práctica cotidiana y no solo un concepto teórico.

Limitaciones del Estudio

Es necesario reconocer ciertas limitaciones que pudieron influir en los resultados:

Se utilizó un muestreo probabilístico. Aunque la muestra fue representativa en tamaño, los resultados no pueden generalizarse automáticamente a todos los campus de la UQROO ni a otras universidades con contextos socioculturales distintos.

Al tratarse de un tema sensible, existe la posibilidad de que los estudiantes hayan respondido con cierto sesgo de deseabilidad social, especialmente en preguntas sobre actitudes hacia la terapia, o que hayan subreportado diagnósticos por miedo al estigma, a pesar de la confidencialidad garantizada.

El estudio midió la frecuencia y el medio de recepción de información, pero no evaluó cualitativamente la calidad o el contenido de los mensajes recibidos, lo cual es un factor determinante en la efectividad del marketing social.

Basado en los hallazgos, se sugieren las siguientes acciones y líneas de investigación:

La institución debe priorizar la implementación de "espacios seguros" físicos y programas de acompañamiento permanente, relegando las campañas de redes sociales a un rol de apoyo secundario.

Se recomienda realizar estudios de corte cualitativo (grupos focales o entrevistas a profundidad) para comprender por qué los mensajes actuales no están logrando "conectar" emocionalmente con los estudiantes y explorar las razones detrás de la baja participación en actividades.

Sería valioso replicar el estudio tras la implementación de una nueva campaña de mercadotecnia social diseñada con base en estos resultados, para medir si una estrategia enfocada en la reducción del estigma y la creación de comunidad logra modificar las correlaciones bajas encontradas en esta investigación.

CONCLUSIÓN

La presente investigación se propuso analizar el papel de la mercadotecnia social como herramienta estratégica para la concientización y sensibilización sobre la salud socioemocional en los estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, campus Cancún. A través de un enfoque mixto y el análisis de una muestra representativa de 331 alumnos, se ha logrado construir un diagnóstico preciso sobre la situación actual del bienestar universitario y la efectividad de las campañas de difusión.

Los resultados obtenidos permiten concluir que, si bien la comunidad estudiantil reconoce la influencia crítica de la salud socioemocional en su desempeño académico y vida personal, las estrategias de mercadotecnia social implementadas hasta el momento no han logrado un impacto significativo en la reducción del estigma ni en el aumento de la familiarización con el tema. El análisis estadístico reveló una correlación débil entre la exposición a los medios de difusión actuales y la concientización real, lo que llevó a no rechazar la hipótesis nula del estudio, evidenciando que la simple transmisión de información a través de redes sociales o folletos es insuficiente para modificar conductas arraigadas o percepciones negativas.

La importancia de este estudio radica en su capacidad para visibilizar la brecha existente entre las necesidades percibidas por los estudiantes y las soluciones institucionales ofrecidas. El hallazgo de que el 40% de los jóvenes prioriza la creación de "espacios seguros" y vivenciales por encima de la difusión mediática constituye un aporte fundamental para la reestructuración de las políticas universitarias. Esto sugiere que la mercadotecnia social en salud mental no debe limitarse a la promoción, sino evolucionar hacia la intervención tangible en el entorno.

En definitiva, esta investigación subraya la urgencia de trascender el enfoque informativo para adoptar modelos de acompañamiento integral. Las instituciones de educación superior tienen el reto de diseñar entornos que no solo comuniquen bienestar, sino que lo faciliten estructuralmente, transformando la universidad en un verdadero factor protector frente a la ansiedad y el estrés que caracterizan la vida académica contemporánea.

REFERENCIAS

Alsharairi, N. A., & Li, L. (2024). Social marketing targeting healthy eating and physical activity in young adult university students: A scoping review. *Heliyon*, 10, e31930. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31930>

Cabanyes, J., & Monge, M. Á. (Eds.). (2017). *La salud mental y sus cuidados* (4.ª ed.). Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).

Cardwell, E. T., Ludwick, T., Chang, S., Walsh, O., Lim, M., Podbury, R., Evans, D., Fairley, C. K., Kong, F. Y. S., & Hocking, J. S. (2025). Engaging end users to inform the design and social marketing strategy for a web-based sexually transmitted infection/blood-borne virus (STI/BBV) testing service for young people in Victoria, Australia: Qualitative study. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e63822. <https://doi.org/10.2196/63822>

Domegan, C. (2021). Social marketing and behavioural change in a systems setting. *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 23, 100275. <https://doi.org/10.1016/j.coesh.2021.100275>

Fergus, L., Long, A. R., & Holston, D. (2023). Modeling behavioral economics strategies in social marketing messages to promote vegetable consumption to low-resource Louisiana residents: A conjoint analysis. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 123(6), 876–888. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2023.01.011>

Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Marketing social: Influir en los comportamientos para el bien* (3.ª ed.). Pearson.

Maas, V. Y. F., Blanchette, L. M. G., van Amstel, W., Franx, A., Poels, M., & Koster, M. P. H. (2022). A social marketing strategy to promote preconception care: Development of the Woke Women strategy. *Journal of Social Marketing*, 12(2), 154–173. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2021-0151>

Macapagal, K., Zapata, J. P., Ma, J., Gordon, J. D., Owens, C., Valadez-Tapia, S., Cummings, P., Walter, N., & Pickett, J. (2025). Sexual and gender minority adolescents' preferences for HIV pre-exposure prophylaxis social marketing campaigns: Qualitative preimplementation study. *JMIR Formative Research*, 9, e60398. <https://doi.org/10.2196/60398>

Moeini, B., Barati, M., Khazaei, M., Tapak, L., & Hashemian, M. (2024). In-depth analysis to develop a social marketing model to promote women's participation in waste segregation behaviour: A qualitative study. *Heliyon*, 10, e28690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28690>


Polonsky, M., Khoshghadam, L., Dubelaar, C., & Li, K. K. (2025). Evaluating social marketing efficacy: The case of the Chinese anti-food waste law to reduce food ordering. *Journal of Social Marketing*, 15(2–3), 263–288. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2024-0117>

Rueda, L., García, P., Martínez, A., y Torres, J. (2024). Intervenciones de mercadotecnia social en salud mental universitaria: un estudio multidisciplinario. *Revista de Psicología y Salud*. <https://www.revpsicsalud.org/index.php/psicsalud/article/view/89234>

Sindeev, Andrey, Arispe Alburqueque, Claudia Milagros, & Villegas Escarate, Joshelyn Nidia. (2019). Factores asociados al riesgo e intento suicida en estudiantes de medicina de una universidad privada de Lima. *Revista Medica Herediana*, 30(4), 232-241. <https://doi.org/10.20453/rmh.v30i4.3658>

Suárez Lugo, N., Priego Álvarez, H. R., & Córdova Hernández, J. A. (Eds.). (2020). *Mercadotecnia y empoderamiento social de la salud*. Universidad Autónoma del Carmen.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2024). Apoyando la salud mental de los estudiantes de educación superior. UNESCO.
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000391501_spa

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons .