

## Marketing social digital y prevención del ACV en la generación Z de Bogotá: un estudio cualitativo hermenéutico

Línea de profundización: [Mercadeo social](#)

Grupos de Investigación: [Mercadeo I+2 y Comunicación, Interacción y Branding](#)

**Luis Antonio Nova Arévalo (100365081)**

Noviembre 2025

---

### Resumen

Este estudio explora cómo la generación Z de Bogotá comprende el Ataque Cerebrovascular (ACV) y qué tan efectiva es la comunicación preventiva cuando se trasmite a través de redes sociales. A partir de un enfoque cualitativo hermenéutico y dieciséis entrevistas semiestructuradas, se analizaron percepciones, vacíos informativos y las formas en que los jóvenes consumen y aprueban contenidos sobre salud. Los hallazgos muestran un conocimiento muy bajo sobre el ACV, una fuerte dependencia de plataformas digitales para informarse y una mayor confianza en creadores de contenidos que en medios institucionales. También se evidencia la ausencia de campañas de impacto sobre ACV en esta población y la necesidad de adaptar los mensajes a lenguajes visuales, emocionales y formatos breves propios del entorno digital. Como aporte, esta investigación identifica oportunidades concretas para el marketing social digital, destacando elementos narrativos y estéticos que podrían mejorar la recordación y la comprensión del ACV en jóvenes.

**Palabras clave:** marketing social, generación Z, redes sociales, ACV, comunicación en salud, Colombia.

### Abstract

This study explores how Generation Z in Bogotá understands stroke and how effective preventive communication is when disseminated through social media. Using a hermeneutic qualitative approach and sixteen semi-structured interviews, the study analyzed perceptions, information gaps, and how young people consume and approve health-related content. The findings reveal a very low level of knowledge about stroke, a strong reliance on digital platforms for information, and greater trust in content creators than in institutional media. The study also highlights the lack of impactful stroke campaigns targeting this population and the need to adapt messages to the visual, emotional, and concise formats characteristic of the digital environment. As a contribution, this research identifies concrete opportunities for digital social media marketing, emphasizing narrative and aesthetic elements that could improve young people's awareness and understanding of stroke.

**Key words:** social marketing, generation Z, social media, stroke, health communication, Colombia.

## 1. INTRODUCCIÓN

El accidente cerebrovascular (ACV) representa una de las principales causas de morbilidad y mortalidad a nivel mundial (Díaz Cabezas, 2023). Globalmente, esta patología se clasifica como la tercera causa más frecuente de muerte, afectando principalmente a personas mayores de 60 años, quienes son más vulnerables a esta enfermedad (Cabezas & Restrepo, 2011). Sin embargo, esta enfermedad también afecta a una franja importante de la población joven entre los 15 y 50 años, quienes representan hasta el 15% de los casos (Freire Figueroa et al., 2023). Este aumento en la prevalencia del ACV en adultos jóvenes resalta la necesidad urgente de desarrollar estrategias preventivas y campañas de concientización que puedan que sean efectivas en diferentes grupos de etarios

A pesar de los avances en el tratamiento médico, las consecuencias del ACV a menudo conducen a secuelas debilitantes y representan una carga social, laboral y económica en los individuos afectados, sus familias y la sociedad en general (Suárez, 2011). Además, la creciente incidencia del ACV en adultos jóvenes evidencia una falta de conocimiento sobre la enfermedad y sus síntomas en esta población (Freire Figueroa et al., 2023). Es por esto que surge la necesidad de explorar plataformas de comunicación, mensajes efectivos y estrategias de marketing social que ayuden a prevenir y a identificar sus síntomas de forma temprana (*Cámara de Representantes de Colombia, 2020*)

Dando este contexto, la generación Z, también que también es conocida como los centennials, se convierten en actores clave para esta investigación y es gracias a su inmersión profunda en entornos digitales. Sus dinámicas diarias de navegación digital y la capacidad para interactuar de manera ágil y eficiente en redes sociales los pone en un foco interesante e importante para la difusión de información de salud pública (**Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano & Arango Lozano, 2019**). Estas conductas no son solo en un aspecto local sino que en América Latina, su presencia digital es altamente relevante debido al crecimiento y acceso a internet y uso de plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp, así lo demuestran informes año tras año que validan dichas acciones (*Digital 2024 Global Overview Report*).

Para nuestro país, la generación Z tiene una forma particular de consumir información ya que lo hace de manera diaria y esto fue reafirmado por el informe We Are Social 2024.

Lo que posiciona a los centennialls como una audiencia ideal para practicar estrategias de marketing dado su alto componente de consumo digital y navegación en multiplataforma y

que puede ser llevada hacia el Ataque Cerebrovascular (*Digital 2024 global overview report*).

Esto hace que las redes sociales pueden convertirse en herramientas poderosas para despertar una conciencia que pueda modificar comportamientos y llevar a las personas a tener hábitos saludables, claro está, siempre que los mensajes sean diseñados con ejes estratégicos y sean aterrizados a su contexto cultural.

El MCS, a diferencia del marketing comercial, busca generar bienestar colectivo a través e la influencia positiva en el comportamiento humano (Forero, s. f.). En Colombia, autores como (Muñoz, 2018) destacan la importancia de contextualizar estas estrategias en función de los hábitos digitales de los públicos jóvenes y de construir narrativas compartidas que se alineen con sus realidades y códigos comunicativos.

Desde la pandemia en 2020, surgió un entorno de desconfianza hacia los medios tradicionales y las instituciones, lo cual ha impulsado a los jóvenes a buscar nuevos referentes informativos en plataformas como TikTok. En este contexto, los influencers han asumido el rol de divulgadores y alfabetizadores digitales de la generación Z, actuando como líderes de opinión con alta capacidad (Pérez - Escolar, 2023). Esta dinámica convierte a las redes sociales en un campo de acción para el marketing social, donde los mensajes deben ser diseñados estratégicamente para resonar con el universo cultural de esta generación, alejándose de las prácticas de consumo de información y coyunturas tradicionales, ya que, como se dijo al inicio, el 2020 mostró que la saturación informativa del momento pudo estar acompañada de material sensible pero falto de valor para esta generación.

Pese a este potencial, aún existe una limitada comprensión sobre **cómo los centennials perciben, procesan y responden a los mensajes relacionados con la prevención del ACV**. Los vacíos existentes en la literatura justifican la necesidad de desarrollar investigaciones que aborden el fenómeno desde una mirada interpretativa.

Dada la necesidad descrita, este trabajo de investigación tiene eje fundamental en la identificación de algunos patrones sobre el uso y consumo de plataformas sociales que puedan servir como vehículo para la difusión de información sobre la prevención del Ataque Cerebrovascular (ACV), en jóvenes que puedan estar entre los 20 y 30 años y, que, además, vivan en la ciudad de Bogotá. Para lograrlo, se propone una investigación de tipo

cualitativa, con enfoque hermenéutico y diseño transversal que permita una comprensión, quizás un poco más cercana, de este fenómeno expuesto.

En línea con lo anterior, esta propuesta de investigación se vincula directamente con la trayectoria profesional del investigador, quien ha participado en el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de algunas campañas de sensibilización sobre el ataque cerebrovascular, por cerca de 12 años para la Asociación Colombiana de Neurología (ACN). Esta experiencia ha permitido adquirir un conocimiento aplicado sobre las dinámicas comunicativas, los retos de segmentación y la respuesta del público joven frente a mensajes de salud. Por ello, este estudio se fundamenta no solo como una acción académica, sino también desde un aspecto práctico del fenómeno que enriquecerá su pertinencia investigativa y profesional.

Ahora bien, más que diseñar una estrategia concreta desde esta investigación, lo que se pretende es generar **insumos clave** que sirvan de base para futuras campañas de marketing social orientadas a la prevención del ACV en población joven colombiana.

## 2. JUSTIFICACIÓN

A lo largo de las últimas décadas, el marketing social ha dejado de ser una simple técnica de comunicación para tomar convertirse en un instrumento de transformación social. En salud pública, su fuerza puede lograr que las personas adopten conductas protectoras de manera voluntaria y no porque les toca bajo obligación. Según Kotler y Zaltman el marketing social se define como la implementación y ejecución de programas que se crean para tener impacto en la toma de decisiones para acceder a productos según el precio, la forma en la que se comunica y se distribuye (Kotler & Zaltman, 1971).

Son precisamente estas definiciones las que dieron el rumbo en concepto a investigaciones más actuales que logran ampliar su alcance y se adaptan a las coyunturas y actualizaciones en salud pública y tecnológica (Kotler & Zaltman, 1971). Lo que brinda un punto de vista actual para las necesidades de prevención y conciencia sobre el ACV, dados los retos que hoy la comunicación digital ha impuesto.

Para ello debemos tener en cuenta dos vertientes conceptuales: el marketing de cambios social, conocido por sus siglas MCS, y el marketing social corporativo que tiene siglas MSC.

El marketing de cambio social hace referencia a los conceptos y técnicas del marketing que se usan para que la sociedad tenga cambios en su comportamiento (**Ramos y Perriñez, 2003**), por otro lado, encontramos al marketing social corporativo que se enfoca más en los comportamientos sociales que pueden ayudar a que una empresa se beneficie. Con estos dos conceptos claros y, precisamente para el tema de investigación sobre el ACV, el marketing de cambio social es la estrategia clave para generar contenidos que eduquen a la generación Z, dada su afinidad con las plataformas digitales y su interacción con las mismas (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano & Arango Lozano, 2019). Este grupo es particularmente relevante porque constituye una proporción significativa de usuarios activos en redes sociales, lo que facilita la difusión de mensajes sobre factores de riesgo, síntomas y prevención de esta enfermedad (**Forero, 2018**).

Los generación Z (*centennials*), nacidos entre 1995 y 2010, han crecido en un ambiente revolucionario lleno de cambios tecnológicos y digitales, por ende, tienen una relación intrínseca con las plataformas sociales (**Arango, 2019**). Esta generación no solo utiliza las redes sociales para socializar, sino también, para mantenerse informados en temas coyunturales, educarse en diferentes temáticas de interés propio, incluyendo la salud. En abril de 2024, el reporte digital anual demostró que el 92% de los *centennials* utiliza las redes sociales de forma diaria (**Digital 2024 Global Overview Report**), lo que convierte a estas plataformas y población en componentes clave para difundir información de salud pública como el ACV.

Bajo este contexto planteado y expuesto, la investigación se plantea como un estudio de tipo hermenéutico cualitativo, con diseño transversal y enfoque descriptivo. Con lo que se espera analizar la interacción, plataformas, mensajes y criterios utilizados por la generación Z en plataformas sociales, a través de entrevistas semiestructuradas se pretende abstraer esta información que pueda servir como abono a futuras investigaciones relacionadas con la concientización y prevención en salud.

### 3. MARCO TEÓRICO

Actualmente, los mensajes sobre salud y bienestar que circulan en plataformas sociales, llenos de contenidos visuales, gráficos y audiovisuales, se mueven a través de algoritmos digitales. En este contexto, comprende cómo los jóvenes lograr interpretar las advertencias relacionadas con ACV requiere el análisis, no solo de la información disponible, sino de categorías que nos ayuden a estructurar su relación con los medios.

A partir de ello, algunas bases conceptuales que sustentan este estudio y, en aras del mismo, es necesario tener en cuenta para clarificar los elementos que intervienen en la interacción entre el marketing social digital, la prevención del Ataque Cerebrovascular y la generación z.

### 3.1. Marketing social digital

Para entender el marketing social digital, debemos entender que es la evolución del marketing social propuesto hace ya varios años por (Kotler & Zaltman, 1971), en donde a través de diferentes textos, metodologías y herramientas no indicador que el marketing ser utilizadas para promover comportamientos que aportan valor social. Desde que las plataformas sociales cobraron fuerza y se empezaron hacer más cotidianas los nuevos patrones de consumo informativo se transformó hacia prácticas que ponían en el centro de todos los contenidos y ahora con una preferencia hacia lo breve, cercano, visualmente llamativo y que cumpla la premisa de ser interactivo con el usuario. Actualmente, se busca que exista una doble vía de comunicación e incluso, que los usuarios sean quienes, en últimas, terminen generando contenido para las marcas o las organizaciones. La cocreación de contenido tiene un capítulo especial en la causa y efecto, acción y reacción de este tipo de formatos y elevan a prosumidores a las personas en estas plataformas sociales.

Esto puede verse reafirmado por autores como (Sim & Mee, 2023) que señalan que el marketing social digital incorpora elementos propios del ecosistema digital al tener en cuenta los algoritmos que se encargan que distribuir los mensajes y los contenidos según los gustos y comportamientos de las personas. Por supuesto, sumando un elemento clave como es la segmentación y estructuras narrativas a fin de conseguir la mayor retención de las personas bajo el encanto del diseño estético y la emocionalidad. Entonces el marketing social no solo busca informar, sino también generar efectos muy específicos en las percepciones y comportamiento de las personas que consumen contenidos digitales.

Para el caso del estudio que se propone, el marketing digital social, se toma como ese conjunto de estrategias comunicativas que se diseñan para promover acciones de prevención del ACV entre los jóvenes y sacado el máximo provecho de narrativas que seduzcan y con estéticas llamativas para el caso de redes sociales

Debemos comprender que para este estudio, el marketing digital social, debe tomarse como el grupo de estrategias en comunicación que se realizan para promover acciones preventivas en Ataque Cerebrovascular en la generación Z y sacando provecho de sus formas de comunicación, la estética digital de Instagram, Facebook o Youtube. No solo se puede pensar en divulgar un mensaje, sino comprender cómo estos contenidos pueden ayudar en la recordación de los factores de riesgo y prevención.

### 3.2. Ataque Cerebrovascular – ACV

El Ataque Cerebrovascular, también conocido popularmente como trombosis, infarto cerebral o derrame cerebral, se genera por la creación de un coagulo en el flujo sanguíneo que le llega al cerebro. Dentro del ACV pueden encontrarse dos tipos como de eventos como lo son el isquémico y el hemorrágicos, cada uno con manifestaciones diferentes pero que en el fondo tienen el mismo impacto en la salud de las personas (Hilbrich & Yusuf, 2007). Con el pasar de los años, hemos considerado que este tipo de enfermedades es de personas ya mayores o incluso, los más ancianos, pero estudios recientes muestran un aumento preocupante de casos en personas jóvenes, lo cual ha impactado en un cambio en las estrategias de prevención y comunicación en salud (Freire Figueroa, 2023).

Para esta investigación, el Ataque Cerebrovascular, se aborda desde su dimensión preventiva y comunicacional, no desde una perspectiva clínica. El interés radica en comprender qué saben los jóvenes sobre los síntomas, cuáles son sus creencias de esta enfermedad, qué factores consideran como riesgosos y de qué manera las campañas de salud han logrado o no, transmitir información clave.

Los avances médicos señalan que solo hay una ventana de tiempo para actuar frente a un ACV y es muy corta, 4 horas para proceder con tratamientos como trombólisis para salvar el cerebro. En este campo, el tiempo es cerebro y con cada minuto que pasa millones de neuronas mueren y eso impacta negativamente en las personas con un ACV. Lo que se encuentra es que existe un vacío en la comprensión pública sobre los factores de riesgo y los síntomas que, vale la pena recordar que con solo presentar uno de ellos es necesario asistir al servicio de urgencias: cara torcida, pérdida de visión, debilidad de una extremidad, habla enredada y pérdida del equilibrio.

Este desconocimiento plantea la necesidad de explorar cómo las redes sociales, espacios digitales habitados por la generación Z, pueden convertirse en vehículos más efectivos para

difundir información preventiva.

### 3.3. Generación Z

La generación Z, está compuesta por personas que nacieron entre 1995 y 2010 y, que además, crecieron en un entorno enmarcado por hiperconectividad, acceso información en tiempo real, tener una voz presente en digital a través de publicaciones, mensajes en texto, audio y video de alto impacto. Esta generación tiene algo en particular y es su destreza natural para navegar por diferentes ventanas de información entre dispositivos, además encuentran en la autenticidad de la comunicación un factor que los engancha y los mantiene por lo que su preferencia en contenidos es un coctel que mezcla entretenimiento, experiencias personales e información. (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano & Arango Lozano, 2019)

La relación plataformas sociales digitales y la generación Z, no es para nada pasiva. Esta población interpreta, genera contenido en audio, video, imagen y la distribuye a partir de sus gustos y lógicas propias, por supuesto, impulsadas muchas veces por los algoritmos propios de las redes sociales tendencias y el tono único de las redes sociales. (Pérez - Escolar, 2023), manifiesta que los creadores de contenido conocidos como influenciadores son figuras relevantes para esta generación ya que funcionan como ese puente mediador entre la información de alta complejidad y el lenguaje cotidiano. Pero es, precisamente, este mix lo que da sentido desde el por qué, para qué y de qué forma los jóvenes de esta generación perciben como de alta confiabilidad los mensajes transmitidos por *influencers* y no de otros canales como las páginas oficiales, medios de comunicación tradicionales y otros similares.

Y para el caso del estudio aquí planteado, la generación Z, se concibe como los jóvenes que residen en Bogotá que utilizan redes sociales frecuentemente y que, según lo ya visto en algunas entrevistas y acercamientos con ellos no tienen noción de campañas relacionadas con la prevención de Ataque Cerebrovascular. Es por ello que se plantean varios interrogantes sobre el tipo de plataformas, tono del mensaje, formatos relevantes y llamativos y su interpretación sobre la prevención en salud.

### 3.4. Generación Z en el ecosistema digital actual

La generación Z ha definido el consumo informativo, transformando la manera en cómo se produce, distribuye y se recuerda el contenido con lo relacionado a salud. Esta población, caracterizada por su inmersión nativa en lo digital, se desenvuelve en plataformas donde lo audiovisual, lo breve y lo emocional tienen relevancia sobre los formatos tradicionales. De acuerdo con (*Digital global overview report \_ We Are Social, 2024*), esta generación concentra gran parte de su interacción diaria en redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube, espacios en los que se construyen prácticas de aprendizaje informal y códigos de comunicación propios.

(Pérez-Escolar, M., García-Guardia, M. L., y García Jiménez, A., 2023), señalan que las dinámicas de consumo mediático de la generación Z están profundamente influenciadas por la figura del creador de contenido, quien actúa como mediador entre temáticas complejas y lenguajes sencillos. Este rol cobra relevancia en salud, pues muchos jóvenes otorgan mayor credibilidad a influenciadores o usuarios con quienes se identifican que a instituciones oficiales o profesionales médicos. Este comportamiento se confirma en los relatos de los participantes de esa investigación, quienes afirmaron que suelen recordar más fácilmente información prestando por “alguien joven” o en “un formato explicativo sencillo”, mismos que ampliaremos en apartados más adelante.

La sobreexposición a estímulos digitales también condiciona la atención. Según (TunkIID, 2023), los jóvenes filtran contenido en función de su utilidad inmediata, estética atractiva o carga emocional. En consecuencia, los mensajes que no se adaptan a estas exigencias son rápidamente ignorados. Este modo de interacción implica que la prevención del ACV requiere insertarse en las lógicas del ecosistema digital, utilizando formatos que compitan con millones de estímulos presentes en sus dispositivos.

### **3.5. Marketing de cambio social (MCS) y comunicación en salud para jóvenes**

El marketing de cambio social (MCS), conceptualizado inicialmente por (Kotler & Zaltman, 1971), plantea que las técnicas del marketing pueden utilizarse para promover comportamientos que beneficien a la sociedad. (Muñoz, 2018) da una visión adicional de esta perspectiva al señalar que la comunicación orientada al cambio social debe adaptarse a las motivaciones, percepciones y barreras del público objetivo para lograr impacto real.

Por otro lado, el mercadeo social es una estrategia que utiliza técnicas y principios propios del mercadeo comercial y que pretende influir en el comportamiento, hábitos, estilos de vida

de las personas con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad (**Forero,2002**). En el contexto del ataque cerebrovascular, el mercadeo social tiene una participación crucial.

Las plataformas sociales, al ser de comunicación masiva, pueden ser utilizadas como canales óptimos para difundir información que pueda educar sobre los factores de riesgo y síntomas del ACV, suscitando cambios de comportamiento que contribuyan a su prevención.

De igual forma, (**Muñoz, 2018**) advierte que las estrategias de marketing social deben incorporar las dinámicas propias de las redes sociales como formatos breves, visuales, potencial de viralidad y diseñados para generar el engagement. Desde esta óptica, el marketing social digital no solo buscar informar, sino activar emociones y convertirlo en acciones palpables en la cotidianidad de las personas.

(**Sim & Mee, 2023**) sostienen que los contenidos más efectivos en salud pública para jóvenes utilizan narrativas visuales dinámicas, música que puede estar pasando por momento de tendencia, ejemplos prácticos y sobre todo explicativos y, una estética alineada con las tendencias digitales. La integración de estos elementos aumenta la posibilidad en la interacción y favorecen que los mensajes preventivos resulten relevantes para audiencias jóvenes.

En esta mismo camino podemos encontrar que (**Andrade Díaz, 2024**) nos reitera que las campañas, que se consideran como exitosas, son aquellas que dentro de sus narrativas incorporan testimonios de historias reales o situaciones dramatizadas que permitan al público identificarse emocionalmente y proyectar la posibilidad de que la situación comunicada pueda ocurrirles. Lo que les permite a las personas trasladarse a la situación que están viendo sobre la pantalla y recrear escenarios posibles sobre qué hacer, cómo hacerlo o incluso, visibilizar esta situación en una persona cercana.

La prevención del ACV requiere no solo informar los síntomas, sino traducirlos a un lenguaje digital comprensible, visualmente atractivo y emocionalmente movilizador, capaz de resonar con las percepciones de riesgo de la generación Z.

(**Sim & Mee, 2023**), sostienen que las campañas digitales en salud dirigidas a jóvenes logran mayor recordación e interacción cuando incluyen lenguajes visuales adaptados a plataformas como Instagram o TikTok, validando la eficiencia del enfoque emocional y participativo del marketing social digital

Analizar a la generación Z implica ir más allá de lo meramente informativo. Un video corto en TikTok o una historia de Instagram puede generar más impacto y recordación que una campaña con carteras grandes que quieran dejar un mensaje institucional. Aquí la relevancia se da con la conexión entre ellos y sus códigos.

### **3.6. Campañas exitosas de salud y aprendizajes aplicables al ACV**

Al revisar campañas de salud que han tenido buena recordación en diferentes públicos, es posible identificar algunos elementos que podrían servir como referencia para las acciones de prevención del ACV. Según (Sim & Mee, 2023), las campañas que logran impactar suelen usar historias simples, imágenes llamativas y mensajes claros que explican de manera directa qué debe hacer la persona. Estos recursos ayudan a que la información sea más fácil de recordar, especialmente entre los jóvenes.

(TunkIID, 2023) también resalta que los formatos cortos como los videos tipo historias o breves, funcionan mejor en redes sociales, ya que captan la atención más rápido y permiten que el mensaje circule de forma más natural. Cuando estos contenidos muestran situaciones reales o recreadas, los usuarios tienden a prestar más atención y comprender mejor el mensaje preventivo.

En esta investigación, los participantes mencionaron no recordar campañas institucionales sobre ACV. Esta falta de recordación coincide con lo planteado por (Marín Palacios & Botey Fullat, 2022), quienes señalan que, cuando las campañas no se ajustan al lenguaje o estética que consumen los jóvenes, se convierten en contenidos y campañas invisibles. La ausencia de recordación entre los jóvenes entrevistados sugiere que las campañas actuales sobre ACV no están empleando formatos que estén en el mismo nivel de lo que ellos consumen diariamente.

### **3.7. Producción científica en Colombia: algunos vacíos y muchas oportunidades**

La revisión bibliográfica que se realizó para este estudio expuso que, en Colombia, la producción científica que haga la relación directa entre marketing social digital, prevención del ACV y población joven es prácticamente inexistente. Los hallazgos bibliométricos obtenidos a partir de Scopus, Google Académico y Lens refuerzan que, pese a que se identificaron 268 documentos relacionados con ACV y comunicación en general, la gran

mayoría se enfoca en aspectos clínicos, epidemiológicos o económicos de la enfermedad y, solo un porcentaje pequeño aborda temas cercanos al marketing o impacto comunicativo.

Entre los trabajos colombianos con más veces citados se encuentran estudios orientados al conocimiento de síntomas y factores de riesgo del ACV en la población general (Suárez-Escudero, 2011) y (Cabezas & Restrepo, 2011), así como el análisis sobre los costos hospitalarios y secuelas clínicas (Moreno Vargas, 2022). Estos aportes son relevantes para entender la realidad del ACV en el país, pero no profundiza en la comunicación preventiva ni en el comportamiento informacional de los jóvenes.

La revisión también evidenció que la mayoría de las investigaciones nacionales vinculadas al ACV provienen de revistas clínicas como Acta Neurológica Colombiana, lo cual confirma que el enfoque predominante es médico y en áreas de comunicación y mercadeo. A nivel regional, estudios como los de (Suárez Lugo, 2020) y (Meza-Sánchez, 2021) reconocen la importancia del marketing en salud, pero sus análisis están orientados a la gestión de campañas o contextos como la pandemia por COVID – 19, sin explorar fenómenos vinculados al uso de redes sociales por parte de la generación Z.

La búsqueda temática realizada también permitió identificar que muy pocos artículos encontrados en Scopus toca alguna línea relacionada con la gestión empresarial o comunicación estratégica del ACV, lo que demuestra que falta este abordaje interdisciplinario entre salud, mercadeo y plataformas sociales digitales.

Sin embargo, una investigación realizada en Colombia por (Martínez-Cambor & Suárez-Obando, 2020), caracterizó a usuarios de redes sociales dentro del sistema de atención primaria y encontró que una proporción de la población las utiliza para informarse sobre salud. Aunque esta investigación no está centrada en campañas de prevención sobre el ACV y tampoco sobre jóvenes, este estudio demuestra que existe un terreno llano para explorar el vínculo entre plataformas digitales y percepción en salud. Este hallazgo respalda la pertinencia de desarrollar investigaciones que permitan el uso de redes por parte de públicos específicos como la generación Z.

Este panorama expuesto nos refleja dos vacíos evidentes:

1. No existen estudios en Colombia que analicen cómo la generación Z recibe o interpreta contenidos preventivos sobre el ACV.

2. No se encontraron acciones investigativas que contemplen métodos cualitativos para saber cómo interactúan los jóvenes en redes sociales para prevenir problemas de salud y neurología.

En ausencia de producción científica sobre estos temas previamente relacionados, se abre un campo de oportunidad relevante para la investigación actual. Comprender cómo los jóvenes se informan, qué recuerda y qué les genera interés para sentar bases de futuras estrategias que sean cercanas a su realidad digital. El presente estudio se ubica precisamente en ese espacio, aportando una lectura social y comunicativa que complementa la evidencia clínica existente y que puede servir como insumo para campañas de prevención adaptadas los hábitos de consumo informativo de la generación Z en Bogotá.

### 3.8. Delimitación de categorías conceptuales clave

Durante el desarrollo de esta investigación, se hizo necesario aterrizar con mayor claridad tres conceptos clave que han sido transversales durante todo el trabajo y que, desde el punto de análisis del investigador, sostiene una estructura teórica y metodología de estudio. Más allá de breves definiciones, aquí se pretende lograr una comprensión amplia y situada de cada una de las categorías abordadas.

- **Marketing social digital:**

Debemos entender este concepto como el uso de estrategias de marketing que buscan lograr cambios sociales positivos, pero desde una praxis netamente digital. Plataformas sociales como TikTok o Instagram ya no son meramente espacios de entretenimiento y tendencias, sino que se han convertido en canales donde se puede promover una conciencia colectiva. Desde esta mirada se busca ir más allá de vender solo ideas, del video viral o del simple “like” en una publicación; se trata de conectar con las personas desde sus emociones y desde lenguajes visuales, tal como lo señalan autores como (TunkIID 2023).

- **Ataque Cerebrovascular (ACV)**

El concepto en su génesis es netamente médico y de corte neurológico. Sin embargo, para el ejercicio de esta investigación tendrá un abordaje vinculado a la forma en la que la sociedad y en especial los jóvenes lo perciben. El Ataque Cerebrovascular es un evento grave con secuelas devastadoras. La práctica clínica de trombólisis ha demostrado que si

no es tratado oportunamente, en una ventana de tiempo de máximo cuatro horas, varias secciones del cerebro van muriendo y con ellas funciones psicomotoras de quien presenta el evento. Lo que llama la atención y da inicio a este trabajo es que, según (Freire Figueroa, 2023), ya no es solamente una enfermedad que pertenece solo a personas mayores sino también afecta a jóvenes entre los 15 y 45 años y, eso precisamente, da sentido a esta línea de análisis.

- **Generación Z (centennials)**

Hombres y mujeres que crecieron en un entorno completamente digital. Jóvenes que nacieron entre 1995 y el año 2010, familiarizados con las pantallas desde temprana edad, y con un estilo de consumo completamente diferente en comparación con generaciones anteriores. Esta característica los convierte en un público clave para entender la forma en la que se comunican, qué les interesa y de qué manera se puede cautivar su atención en temas de salud pública (Arango Lozano, 2019) (*Digital 2024*)

Estas tres categorías han sido el punto de encuentro entre lo que se quiere estudiar y cómo se pretende hacerlo. El propósito no es solo definir sino entender desde la vivencia del investigado cómo estos conceptos dialogan entres sí y permiten trazar una ruta de análisis que se desarrollará más adelante.

#### 4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

El ataque cerebrovascular, no solo afecta a las personas mayores, sino que también incide en una franja importante de la población joven. La creciente incidencia de ACV en adultos jóvenes subraya la falta de conocimiento entre las generaciones más jóvenes, particularmente la generación Z, también conocidos como *centennials*, en la ciudad de Bogotá y la forma en la que ellos pueden recibir y procesar los mensajes de prevención sobre esta enfermedad a través de las redes sociales, e incluso, la manera en la que se puede lograr mayor recordación a través de formatos que sean cercanos y amigables. Este grupo poblacional resulta clave para la investigación debido a su naturaleza de **nativos digitales**, ya que están inmersos en el **mundo digital**, recibiendo, produciendo e intercambiando información de manera pública y rápida.

Son individuos activos cuyo entorno es virtual, lúdico y pedagógico, lo que les permite interpretar de manera más eficaz la comunicación en entornos digitales (Arango, 2019). La falta de conocimiento sobre el ataque cerebrovascular (ACV) en la generación Z y su afinidad con las redes sociales representan una oportunidad para utilizar estas plataformas como herramientas clave en la promoción del conocimiento y a prevención de esta enfermedad. Para Díaz (2023), Suarez y Escudero (2011), disminuir la incidencia del Ataque Cerebrovascular requieren acciones como educación y una mayor difusión que logren impactar de forma positiva. Desde la pandemia, los generadores de contenido se convirtieron en las personas que creaban opiniones de alto poder de convencimiento en los millennials y les ayudó a construir conceptos clave sobre temas de interés en salud (Pérez-Escolar, M., García-Guardia, M. L., y García Jiménez, A., 2023).

Actualmente, encontramos muy pocas investigaciones de estudios que hablen del uso del marketing social en el contexto de la salud pública y, sobre todo en su aplicación de cómo la generación Z puede prevenir el ACV. Esta falta de información puede estar ligada con la desconexión que las instituciones tienen y su poca generación de campañas que puedan ayudar a prevenir el Ataque Cerebrovascular (TunkIID, 2023).

La efectividad de las campañas de salud para adolescentes aumenta significativamente cuando se integran en ecosistemas digitales donde los jóvenes consumen contenido a diario, como redes sociales y plataformas de video corto (McKenna Knock, 2023)

Este vacío en la literatura justifica la realización del presente estudio, que busca aprovechar el crecimiento de esta población en Bogotá y su interacción constante con plataformas digitales, convirtiéndolos en un segmento clave para campañas de marketing social orientadas a la prevención de enfermedades.

En función de esta problemática, se considera que una aproximación cualitativa de tipo hermenéutico es la más apropiada, ya que permite comprender cómo los jóvenes interpretan, resignifican y se relacionan con los contenidos preventivos del ACV en el entorno digital. Más allá de describir las tendencias de comportamiento, este enfoque se centra en los significados y experiencias compartidas, lo cual resulta clave para abordar fenómenos sociales vinculados a la salud y la comunicación.

Además, dado que el objetivo de este estudio es explorar percepciones y patrones simbólicos desde la mirada de los propios actores sociales, este camino metodológico

posibilita construir una mirada más profunda y situada de la relación entre jóvenes, redes sociales y salud preventiva.

Para profundizar en la comprensión del problema de investigación se presenta un árbol de problema para identificar de forma estructurada las causas comunicaciones que inciden en la baja efectividad de los mensajes preventivos sobre el Ataque Cerebrovascular en donde se deja como problema central que tiene como resultado las dinámicas de las campañas de salud y su desconexión con los centennials.

Nivel de análisis	Descripción
Consecuencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja identificación de síntomas del Ataque Cerebrovascular en jóvenes</li> <li>• Reacción tardía ante eventos cerebrovasculares</li> <li>• Baja efectividad de las campañas institucionales de prevención</li> <li>• Oportunidades perdidas de intervención temprana en salud</li> </ul>
Problema central	Baja comprensión, recordación y apropiación de mensajes preventivos sobre ACV en la generación Z de Bogotá a través de redes sociales.
Causas directas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de lenguajes institucionales poco cercanos</li> <li>• Formatos extensos y poco visuales</li> <li>• Ausencia de influenciadores como mediadores del mensaje</li> <li>• Saturación informativa en redes sociales</li> </ul>
Causas indirectas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconfianza hacia instituciones y medios tradicionales</li> <li>• Falta de adaptación de campañas a lógicas digitales juveniles</li> <li>• Poca investigación sobre percepción juvenil del ACV</li> </ul>

Para tener un acercamiento visual más detallado del árbol de problema se comparte una imagen para mejor visibilidad del mismo.



#### 4.1. CONEXIÓN ENTRE EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y LA METODOLOGÍA

El problema planteado evidencia una brecha clara entre la importancia del Ataque Cerebrovascular (ACV) para la salud pública juvenil y la baja recordación que la generación Z tiene sobre los mensajes preventivos difundidos en redes sociales. Los jóvenes entrevistados y la literatura revisada coinciden en que este grupo no reconoce campañas institucionales alineadas con sus hábitos digitales y los lenguajes que manejan diariamente. Esa desconexión no es suficiente para identificar qué campañas existen o que formatos usan, es necesario interpretar cómo estos jóvenes entienden, filtran y asignan valor a los mensajes en su vida diaria.

Esta situación requiere entonces una metodología que permita acceder a significados, percepciones y experiencias que los jóvenes construyen frente al ACV y frente a los contenidos que ven en redes sociales. Por esta razón, se eligió un enfoque cualitativo, porque permite explorar las interpretaciones subjetivas que cada participante elabora sobre la prevención, la recordación y la estética de los contenidos y sus fuentes.

Para entender los sentidos e interpretaciones que los jóvenes atribuyen a los mensajes de salud, el diseño hermenéutico resulta ser un camino apropiado. Desde el problema de investigación se menciona que lo importante es entender cómo la generación Z interpreta mensajes sobre ACV y para ello, hermenéuticamente, podemos profundizar las razones por las que se pueden ignorar, recordar o compartir contenidos. Esta sumatoria de cosas nos puede dar luces del por qué muchos mensajes de prevención terminan siendo invisibles.

El muestreo por bola de nieve es coherente con el problema estudiado: la generación Z tiende a formar redes y comunidades digitales donde comparten intereses y contenidos similares. Acceder a los participantes a través de referencias entre pares ayuda a encontrar jóvenes que realmente estén inmersos en dinámicas de consumo digital y que responda al perfil requerido.

La sumatoria de todo esto, la metodología no solo acompaña la investigación propuesta, sino que responde a los vacíos detectados y ayudan a tener una mejor comprensión respecto a la reacción entre la generación z, el ACV y el mercadeo social digital.

## 5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

¿Cómo influyen las campañas de marketing social en redes sociales sobre la percepción de los centennials en Bogotá frente a la prevención del Ataque Cerebrovascular (ACV)?

## 6. OBJETIVOS

### 6.1. Objetivo General:

Interpretar cómo las campañas de marketing social a través de redes sociales pueden influir en la percepción del Ataque Cerebrovascular (ACV) entre los centennials de Bogotá.

### 6.2. Objetivos Específicos:

- Describir las percepciones que tiene la generación Z en Bogotá sobre los factores de riesgo y síntomas frente al ataque cerebrovascular (ACV), a partir de contenidos vistos en redes sociales.
- Explorar cómo la exposición a campañas de marketing social digital puede contribuir al conocimiento preventivo del ACV.
- Comprender elementos narrativos, visuales y emocionales que puedan orientar campañas en salud pública para esta generación.

## 7. PROPOSICIONES

1. Los centennials pueden crear fácilmente juicios y percepciones sobre el ACV, según contenidos divulgados en redes sociales y no por medios de comunicación tradicionales.
2. El diseño emocional, visual y narrativo de los mensajes en plataformas como TikTok o Instagram influye significativamente en el nivel de recordación y comprensión del mensaje preventivo.
3. La participación de influenciadores o referentes digitales aumenta la credibilidad y el alcance de campañas de marketing social entre los jóvenes.
4. Existe una desconexión entre las campañas institucionales de prevención del ACV y los códigos comunicativos de la generación Z.
5. Desde el marketing social digital se cuenta con un potencial alto para crear comportamientos que ayuden en la prevención del ACV y estén alineados a las dinámicas de consumo digital de la generación Z.

## 8. METODOLOGÍA

La elección del enfoque cualitativo hermenéutico parte del reconocimiento de que los vacíos identificados en el problema, como la baja recordación de campañas, la baja conexión emocional de los mensajes de salud y las formas en que la generación Z consume e interpreta contenidos digitales, requieren ser explorados desde una perspectiva interpretativa. Por lo tanto, más que cuantificar comportamientos, esta metodología busca comprender cómo los jóvenes construyen sentidos, resignifican conceptos de salud y responden a los mensajes preventivos sobre el ACV en plataformas digitales.

## **8.1. Enfoque y tipo de investigación**

La investigación se enmarca en un enfoque cualitativo hermenéutico, ya que busca comprender cómo los centennials en Bogotá perciben los mensajes de marketing social difundidos en redes sociales sobre la prevención del Ataque Cerebrovascular (ACV). El interés se dirige hacia interpretar los significados que construye esta generación a partir de su interacción con contenidos digitales de salud pública, más que en medir variables cuantificables.

El diseño es de tipo descriptivo y transversal, ya que se recoge la información en un solo momento en el tiempo, con el objetivo de explorar la profundidad del fenómeno en su contexto natural.

## **8.2. Justificación del enfoque metodológico**

En el momento de definir el camino metodológico para esta investigación, surgieron muchas ideas, dudas y expectativas. La intención siempre fue comprender cómo perciben los jóvenes de la generación Z los mensajes sobre ACV en redes sociales. Eso llevó al investigador a pensar que no solo es suficiente ver números, indicadores, estadísticas y seguidores, puesto que son más de resultado y, de alguna manera, propensas a ser intervenidas.

Lo que se necesita es entender el sentido que le daban los mensajes y cómo los interpretan desde su experiencia y contexto.

Después de revisar literatura relacionada y considerar distintas posibilidades, el investigador optó por un enfoque cualitativo como perspectiva hermenéutica. Más que buscar una verdad universal, se busca crear un espacio que permita la interpretación y escuchar lo que los jóvenes de la generación Z tienen por decir.

Es por ello que es de la elección del investigador tomar un camino con enfoque hermenéutico que no solo se quede en contar cuántos jóvenes conocen del tema, sino entender cómo lo interpretan y eso se logra a través de analizar relatos y analizar significados detrás de su relación con la información en redes. Como señala **(Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018)**, este enfoque es idóneo para analizar fenómenos complejos, simbólicos y contextuales como la comunicación en la salud.

Este enfoque metodológico permitirá, inicialmente, conocer una base teórica sobre el Ataque Cerebrovascular (ACV) y la influencia de las redes sociales en la promoción y prevención del ACV entre los centennials **(Palacios & Botey, 2022)**.

A diferencia de un enfoque cuantitativo, esta aproximación no busca generalizar resultados, sino ofrecer una comprensión situada culturalmente y socialmente en la realidad de los jóvenes bogotanos.

Además, este enfoque cualitativo hermenéutico fue seleccionado por la capacidad para explorar significados, percepciones y narrativas que los jóvenes construyen frente a los mensajes relacionados con salud en plataformas sociales. Esta perspectiva resulta pertinente considerando que el objetivo no es medir conocimientos o comportamientos, sino comprender cómo interpretan estos mensajes, cómo los integran a su vida cotidiana y qué valor les atribuyen.

En línea con esto, la elección metodológica corresponde directamente a los vacíos identificados en el planteamiento del problema, donde se evidenció la falta de estudios que aborden desde su mirada comprensiva el vínculo entre la generación Z y los mensajes preventivos sobre el ACV. Por esta razón, la hermenéutica aporta un marco flexible que permite captar matices subjetivos, simbólicos y culturales en el discurso de los participantes.

### 8.3. Definiciones operacionales

Para este estudio se establecieron definiciones operacionales que permiten clarificar cómo se entienden y analizan los conceptos centrales relacionados con la recepción, interpretación y recordación de contenidos digitales sobre prevención del ACV en la generación Z.

**Tabla No. 1 – Definiciones operacionales de los conceptos clave**

Concepto	Definición operacional	¿Cómo se identifica en el estudio?
Percepción del ACV	La forma en la que los jóvenes interpretan la gravedad, cercana y relevancia el ACV como problema de salud	Con comentarios sobre el riesgo que se percibe, asociaciones emocionales, identificación del ACV como cercano o lejano
Recordación de contenidos	Hablamos de la fácil recordación que tienen el entrevistado (a) para hablar de alguna campaña o mensaje relacionado con ACV.	Cuando en medio de la conversación pueden recordar algún color, una forma, una figura, un video, formato o algo que de cuenta de campañas relacionadas.
Engagement digital	Habla de la interacción o interés que se tiene sobre un contenido. El nivel de interacción o interés que generan los contenidos de salud en redes sociales	Si en el discurso mencionan que los guardan, los comparten, escriben o los ignoran. Saber que acción toman cuando ven el contenido.
Consumo informativo digital	Prácticas habituales que se relacionen con la búsqueda o selección de contenidos en redes sociales	Con los hábitos diarios de plataformas utilizadas, tiempo de navegación y los criterios que tienen para elegir contenidos
Interés preventivo	Preferencias visuales y de la narrativa que influya en la atención y recordación de mensajes	Lo que opinan de los colores, la música, el lenguaje, la duración o el estilo audiovisual
Comprensión del mensaje	Nivel en que captan ideas clave del contenido de salud	Si explican de forma fluida algún síntoma o que acciones toman para los factores de riesgo

#### 8.4. Definiciones operacionales

Con el fin de fortalecer la comprensión de las variables clave y garantizar una mayor claridad interpretativa en el análisis, a continuación, se presentan las definiciones operacionales de los conceptos centrales que orientaron esta investigación cualitativa. Estos conceptos emergen del cruce entre el marketing social digital, la comunicación en salud y el comportamiento de consumo digital, desde una perspectiva hermenéutica.

Categoría	Descripción
Engagement digital	La entenderemos como el nivel de conexión, interés o involucramiento que los usuarios manifiestan frente a mensajes digitales, especialmente en redes sociales. Este concepto no se limita a métricas como “me gusta” o “compartidos”, sino que considera la forma en la que los contenidos generan recordación, reflexión o acción. En el contexto del ACV, este engagement se valor en términos de capacidad emocional y simbólica para cambios que motiven la prevención de esta enfermedad (TunklID, 2023)
Percepción social	Hace referencia a cómo los jóvenes construyen significados a partir de los contenidos digitales sobre salud. No se trata de una interpretación uniforme, sino de una construcción simbólica mediada por sus experiencias, contexto social, lenguaje y plataformas utilizadas. Esta percepción se reconoce como un fenómeno subjetivo y dinámico que influye en la actitud preventiva frente al ACV (Marín Palacios & Botey Fullat, 2022)
Comportamiento de consumo digital	En esta investigación se refiere a los hábitos, preferencias y patrones mediante los cuales la generación Z accede, interactúa y responde a contenidos relacionados con salud en plataformas sociales y que son motivados por el tipo de narrativa, el formato, el tono emocional y la estética del contenido (Freire Figueroa, 2023) (Marín Palacios & Botey Fullat, 2022)
Recordación de mensajes:	Este término operacionaliza la idea de cuánto permanece en la mente de los participantes un mensaje de prevención, una campaña o un concepto relacionado con el ACV. Es una forma de evaluar la eficacia simbólica de los contenidos digitales más allá del alcance numérico, tal y como lo menciona el marketing social digital.

## 8.5. Población y muestra

La investigación se centró en jóvenes entre los 20 y 30 años que residen en Bogotá, pertenecientes a la generación Z, conocidos también como centennials. Se eligió este grupo porque es uno de los más activos en redes sociales y, al mismo tiempo, porque ha

mostrado una creciente exposición a temas de salud, aunque muchas veces con un conocimiento parcial o desinformado.

Por otro lado, este rango etario representa un momento particular: jóvenes que crecieron con la tecnología pero que aún tienen cercanía con formas más tradicionales de comunicación. Es por ello que esta doble experiencia entre lo digital y lo presencia, permite entender cómo interactúan con mensajes en entornos virtuales.

Desde el rol del investigador y su experiencia en campañas anteriores de prevención del ACV, surgió la inquietud de que este grupo, aunque clave para la difusión de mensajes, no siempre es comprendido ni escuchado en sus formas de interpretar la información. Por eso, la muestra se construyó intencionalmente, buscando que los participantes fueran usuarios activos de redes sociales

En la investigación cualitativa, la selección de participantes no busca representatividad estadística, sino profundidad en las percepciones. Por esta razón, se tomó por muestra intencional, complementada con la técnica “bola de nieve”, que permite ubicar jóvenes de la generación Z que vivan en Bogotá y con acceso a redes sociales. La decisión de trabajar con los 16 participantes se basó en la base de saturación teórica (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018), donde el tamaño de muestra y el análisis de las entrevistas permitió identificar patrones recurrentes en cada una de sus narrativas, sin que se logran identificar nuevas categorías que pudieran ser relevantes.

## 8.6. Muestreo

Se empleará un muestreo intención con técnica bola de nieve, seleccionando participantes que cumplan los siguientes criterios de inclusión:

- Tener entre 20 y 30 años
- Residir en Bogotá
- Ser usuarios frecuentes de redes sociales como TikTok, Instagram o Facebook.
- Reconocer o haber visto o recordado mensajes de salud en estas plataformas.

*Tabla 2 - Criterios de inclusión y exclusión del grupo poblacional*

Criterios	Inclusión	Exclusión
Edad	Generación Z – Personas que hayan nacido entre 1995 y 2010	Personas fuera de la generación Z o <i>centennial</i> .
Residencia	Residen en Bogotá - Colombia	Personas que no viven en Bogotá – Colombia
Uso de RRSS	Usuarios activos y frecuentes en plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok	Usuarios inactivos o sin conocimiento en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok
Conocimiento de ACV	Personas que no tienen ninguna experiencia, conocimiento o relación directa con el ACV  Neurólogos y profesionales de la salud especializados en ACV.	Personas que han experimentado un ACV o tienen familiares directos que han sufrido un ACV.

Fuente: elaboración propia

## 8.7. Tamaño de la muestra

Se proyecta una muestra de 16 participantes, determinada por el criterio de saturación teórica: el proceso de recolección se detendrá cuando los datos empiecen a ser redundantes y no aporten nueva información relevante para los objetivos de estudio.

## 8.8. Sesgos metodológicos

A) Dado que el enfoque hermenéutico implicar interpretar los significados expresados por los entrevistados, existe el riesgo de que las propias experiencias, intereses o conocimientos previos del investigador influyan en la comprensión de los relatos. Aunque puede aparecer y vincularse, lo que se hizo para mitigarlo fue:

- Uso de un guion semiestructurado que orientó la conversación sin imponer respuestas
- Leer varias veces las entrevistas antes del análisis
- Identificar las categorías emergentes sin tratar de poner interpretaciones previas

Hacer este ejercicio de reflexión busca mantener la coherencia entre lo dicho por los participantes y la interpretación final.

## **B) Sesgo del muestreo por bola de nieve**

Para lograr un fácil acceso a los jóvenes con hábitos similares al grupo de estudio, se propone muestreo por bola de nieve, esto permitirá acceder a jóvenes con hábitos digitales similares, pero también puede generar un grupo casi homogéneo con intereses similares, lo que podría limitar la perspectiva cuando hablamos de prevención del ACV.

Para evitar que esto ocurra, en el momento de entrevistar a la primera persona se le pedirá que refiera algunos perfiles similares a él o ella. Con esto lo que se busca es tener una profundidad interpretativa y no privilegiar plataformas sociales de consumo.

## **C) Sesgo de deseabilidad social**

Ya que la temática se relaciona con salud y prevención, algunos participantes pudieron responder buscando “quedar bien” o mostrar ese interés por temas de salud, aunque no haga parte real de su rutina en digital. Este sesgo es frecuente en estudios como estos. Para tratar de controlarlos, se formularon preguntas abiertas que facilitaban las respuestas para que fueran honestas (dentro de lo posible), sin juicios de valor. También se generó confianza al decirles que no hay respuestas correctas o incorrectas, solo experiencias personales.

## **D) Sesgo por afinidad con redes sociales**

Ya que este estudio se centra en jóvenes activos en entornos digitales, eso implica que quienes participan, por su afinidad con redes sociales como Instagram, TikTok o YouTube, pueden tener percepciones distintas a jóvenes que usan menos redes o quizás otras plataformas. Este sesgo se asume como una opción natural dentro del objeto de estudio ya que es eso lo que se busca, conocer la relación de los usuarios con las plataformas y los mensajes de salud.

## **E) Sesgo de interpretación y categorización**

Al organizar los relatos en categorías temáticas, existe el riesgo de que algunas frases se interpreten de manera distinta a la intención de entrevistado. Para reducir este sesgo se

realizó una codificación manual y progresiva, verificando la coherencia interna de cada tema y contrastando fragmentos las categorías emergentes.

### 8.9. Análisis de información

Aunque la triangulación involucra el uso combinado de técnicas de recolección de información, en este estudio la triangulación se aplicó a nivel interno de análisis, en donde se contrastaron categorías emergentes entre distintos perfiles de participantes (dades, ocupaciones, niveles educativos y hábitos digitales). Esta estrategia permitió validar patrones y asegurar la consistencia interpretativa sin utilizar técnicas adicionales como grupos focales o análisis estructurado de campañas.

## 9. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de datos se empleará la técnica de entrevista semiestructurada, aplicada de forma individual a jóvenes **pertenecientes** a la generación Z residentes en Bogotá, con edades comprendidas entre los 20 y 30 años. Esta técnica se considera pertinente para la naturaleza cualitativa de la investigación, ya que permite una exploración de las percepciones, conocimientos, hábitos y motivaciones de los participantes frente al uso de redes sociales y su relación con la prevención de Ataque Cerebrovascular (ACV).

Como señala (Aguilar Gavira & Barroso Osuna, 2015) las entrevistas son una de las acciones estratégicas más utilizadas para obtener información cuando se hace investigación social. Estas acciones permiten obtener información respecto a los acontecimientos y aspectos de las personas. Lo que ayuda a conocer sus creencias, percepciones, opiniones que, de otra forma, no serían posible para que el investigador pueda verlas a simple vista. Este método es particularmente útil para obtener información clave que no puede ser capturada mediante técnicas más estructuradas.

Según (Taba, 2025), los mensajes en salud dirigidos a jóvenes deben ser co-creados o al menos informados por sus preferencias narrativas, visuales y emocionales. Este principio guió la elaboración de las categorías y dimensiones de análisis para esta investigación.

El diseño de esta guía de entrevista se fundamenta en las categorías de análisis derivadas directamente de los objetivos específicos: engagement, marketing de la salud y comportamiento del consumo. Estas categorías fueron propuestas en dimensiones e

indicadores observables que orientarán tanto las preguntas como la posterior codificación de la información.

La categoría de *engagement* digital busca identificar patrones de uso, preferencias de contenido, credibilidad otorgada a las fuentes y tiempo de exposición a plataformas sociales, tal como se ha evidenciado en estudios sobre la interacción mediática de la generación Z (Arango Lozano, 2019) (*Digital 2024 global overview report*).

Por su parte la categoría de *marketing de la salud* examina el conocimiento que tiene la población joven sobre los factores de riesgo del ACV, sus síntomas y acciones preventivas, en coherencia con autores que destacan la necesidad de campañas informativas efectivas en salud pública dirigidas a esta población (Cabezas & Restrepo, 2011) y (Suárez-Escudero, 2011). Además, se retoman planteamientos de (Muñoz, 2018), quien subraya que el éxito del marketing social depende de su adecuación a los códigos culturales y contextuales del público objetivo.

En la categoría de *comportamiento de consumo*, se puede reflexionar respecto a la influencia que pueden tener las redes sociales para tomar decisiones sobre el bienestar y salud como lo menciona (Pérez - Escolar, 2023) y (TunkIID, 2023), quienes aseguran que los jóvenes no solo consumen contenidos en redes sociales para informarse sino para participar activamente.

Durante 25 minutos, aproximadamente, se harán entrevistas grabadas y con la autorización de cada uno de ellos para ser gravados y puestos en el estudio de investigación. Se garantizará la confidencialidad de la información, y se ofrecerá un consentimiento informado a cada participante antes de iniciar el proceso.

Tabla No. 3. Categorización de los objetivos de investigación con sus dimensiones e indicadores

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA A	DIMENSIÓN N	INDICADORES DE ANALISIS
Identificar los patrones de uso de redes sociales entre la generación Z en Bogotá y su relación con la difusión de información sobre la prevención del ACV	Engagement	Generación Z	Plataformas más usadas, contenido preferido, tipo de uso, tiempo de permanencia, credibilidad otorgada

<p>Analizar el nivel de conocimiento y percepción que tiene la generación Z sobre los factores de riesgo, síntomas y prevención del ACV, considerando su exposición a campañas de marketing digital</p>	<p>Marketing de la salud</p>	<p>Percepción social</p>	<p>Conocimiento sobre el ACV, factores de riesgo conocidos, reconocimiento de síntomas, intención de acción impacto percibido</p>
<p>Reflexionar sobre la efectividad de influencia de las redes sociales en el comportamiento en salud de la generación Z</p>	<p>Comportamiento del consumo</p>	<p>Tendencias</p>	<p>Cambios de comportamiento, factores que motivan cambios influencia de líderes digitales, nivel de conciencia en salud</p>

Fuente: Elaboración propia con base en los objetivos de investigación

Se hará uso de un análisis temático para identificar patrones y elementos clave en entrevistas utilizando Atlas.ti. Este programa permitirá profundizar en las dinámicas que influyen en la efectividad de las campañas. En esta herramienta se establecerán códigos y subcódigos axiales que facilitan la relación de datos y constructos de los participantes para luego ser interpretadas y detalladas de forma organizada **(Marqués, 2015)** .

Para garantizar la claridad y pertinencia de las preguntas, se realizó una revisión previa de la guía de entrevista por parte de un profesional en comunicación con enfoque en salud, lo que permitió mejorar el lenguaje y verificar la coherencia con los objetivos de la investigación. Adicionalmente, se hizo previamente un piloto que no está incluido dentro de la muestra final, lo que ayudó a ajustar la secuencia de preguntas y confirmar la operatividad de la misma para lograr respuestas significativas.

## 10. ANALISIS DE RESULTADOS

Con el apoyo del software Atlas.ti, se organizaron las respuestas en categorías alineadas con los objetivos de este estudio, las cuales vale la pena recordar en este apartado: percepción sobre el ACV, uso de redes sociales como canal informativo, conocimiento de campañas institucionales, y sugerencias para una comunicación más efectiva desde el marketing social, este último, pensado como el suministro de una base que pueda promover campañas de este tema en el futuro.

Este análisis realizado permite interpretar la forma y los canales por la que los centennials procesan, acceden e interactúan con información sobre salud, y en particular conociendo temas relacionados con el Ataque Cerebrovascular. Esto nos deja ver un panorama que combina desinformación, oportunidades de impacto y algunas propuestas dadas desde los propios actores sociales de este estudio.

## 10.1. Caracterización de los participantes

La siguiente tabla resume el perfil de los participantes, a quienes mencionaremos e codificaremos del E1 al E16, destacando su edad, formación, ocupación y redes más utilizadas:

*Tabla No. 4. Descripción de los entrevistados*

Entrevistado	Edad	Ocupación	Sexo	RRSS utilizadas	Nivel educativo
E1	25	Diseñadora grafica	Femenino	Instagram, TikTok	Profesional
E2	29	Comunicadora social	Femenino	Instagram, Twitter	Profesional
E3	23	Estudiante universitaria	Femenino	TikTok, YouTube	Pregrado
E4	30	Publicista	Masculino	Instagram, YouTube	Profesional
E5	21	Estudiante Comunicación	Femenino	Instagram, Facebook	Pregrado
E6	28	Ingeniero de sistemas	Femenino	Instagram, Reddit	Profesional
E7	27	Estudiante de maestría	Masculino	LinkedIn, Instagram	Posgrado
E8	28	Estudiante de maestría	Femenino	Instagram, Facebook	Posgrado
E9	23	Estudiante datos	Masculino	Instagram, LinkedIn	Pregrado
E10	26	Webmaster	Masculino	LinkedIn, Instagram	profesional
E11	23	Estudiante	Masculino	Tiktok e Instagram	Pregrado

Entrevistado	Edad	Ocupación	Sexo	RRSS utilizadas	Nivel educativo
E12	20	Estudiante de ingeniería	Masculino	TikTok e Instagram	Pregrado
E13	25	Diseñadora	Femenino	Insagram	Profesional
E14	28	Emprendedora	Femenino	Instagram y Facebook	Profesional
E15	26	Comunicador social	Masculino	TikTok, Instagram y YouTube	Profesional
E16	22	Estudiante	Femenino	TikTok e Instagram	Pregrado

## 10.2. Conocimiento parcial sobre el ACV

Durante las entrevistas realizadas, uno de los puntos y/o hallazgos más consistentes en todas las entrevistas fue la existencia de un **conocimiento parcial o superficial** sobre el ataque cerebrovascular. La mayoría de los entrevistados reconoce el término “ACV” o, de alguna manera, lo asocia vagamente con algún evento relacionado con neurología y el cerebro. No obstante, su capacidad para asociar síntomas, efectos y consecuencias o, qué hacer en caso de ver un evento como este en un caso real es limitada.

- “Sé que es del cerebro, pero no se más” (E3)
- “He escuchado del ACV, pero no sabría reconocer los síntomas si algo los presenta” (E1)
- 

Este hallazgo se alinea con lo planteado en el marco teórico por algunos autores como (Freire Figueroa., 2023), quienes evidencian la baja alfabetización en salud entre los jóvenes. La falta de campañas dirigidas, específicamente a esta población, también puede estar influyendo de alguna manera en esta nebulosa de conocimiento.

## 10.3. Fuentes de información: redes sociales, vivencias y poca institucionalidad

Cuando se preguntó por las fuentes de información sobre el ACV, los entrevistados manifestaron que su conocimiento proviene, principalmente de redes sociales, experiencias personas y algunas anécdotas familiares. No obstante, fue evidente que las instituciones de salud, las universidades o medios de comunicación tradicionales (prensa, televisión

yradio), no están directamente asociados a su discurso y narrativa de recordación frente a este tipo de campañas.

- “Vi un video en TikTok sobre cómo detectar un ACV, pero no lo guardé” (E5)
- “Lo aprendí porque a mi tío le di un y fue muy fuerte” (E6)
- “Es que he visto muy pocas campañas de salud, la verdad” (E1)
- “No he visto muchas campañas de salud en televisión, pero sí en redes sociales” (E2)
- 

Este patrón evidencia una **desinstitucionalización de las fuentes de información médica** entre los *centennials*, algo ya advertido por (Pérez - Escolar, 2023), quienes identificaron a los influencers digitales como nuevos alfabetizadores en salud. También sugiere una oportunidad: si las campañas logran insertarse en estos entornos, podrían tener mayor alcance y credibilidad.

#### 10.4. Percepción sobre campañas institucionales de prevención

Una constante en los discursos fue la **baja recordación o ausencia de campañas oficiales** sobre ACV dirigidas a jóvenes. La mayoría afirmó no haber visto mensajes relevantes sobre este tema en sus redes sociales.

- “Nunca he visto una campaña sobre ACV. Veo cosas de salud mental, pero no de eso” (E2)
- “Las campañas están hechas como para viejitos. Uno no se siente incluido” (E4)

Este hallazgo refuerza lo indicado por autores como (TunklID, 2023), quien destaca que la efectividad del marketing social digital depende de la personalización del mensaje y su adecuación a los códigos culturales del grupo objetivo. Las campañas genéricas o médicamente técnicas no resuenan con la generación Z.

#### 10.5. RRSS como potencial canal educativo

Pese al desconocimiento, todos los entrevistados coincidieron en que **las redes sociales tienen un potencial altísimo para educar sobre salud**, siempre que el contenido sea diseñado para esas plataformas.

- “Si fuera un reel corto, con música o alguien mostrando cómo detectar un ACV, seguro lo vería” (E1)
- “Yo aprendo más en TikTok que en clase. Si se explica bien, pues como que uno lo recuerda más” (E3)

Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube fueron las más mencionadas por los entrevistados. Se valoran los formatos visuales, las historias personales con testimonios y los recursos emocionales que permitan casi identificar una experiencia cercana y despierte empatía. Esto es consistente con los postulados del marketing de cambio social que recomienda el uso de narrativas participativas y culturalmente integradas (*Digital 2024 global overview report*; Muñoz, 2018)

### 10.6. Recomendaciones de los entrevistados: diseño desde la experiencia

Los *centennials* no solo son receptores pasivos de mensaje. En varias entrevistas surgieron **propuestas creativas y detalladas** sobre cómo deberían ser las campañas que, según ellos, pueden ser más efectivas.

- “Debería haber una historia como de alguien joven que le de una ACV. Eso impacta mucho” (E8)
- “Un médico joven explicando en TikTok con ejemplos visuales sería top” (E6)
- “Algo rápido, que no sea largo, que uno pueda compartir. Yo veo muchos videos de Epilepsia y ahí muestran qué hacer” (E10)

Estas sugerencias apuntan a una lógica participativa y emocional, donde el contenido se construya desde la experiencia, el testimonial, formatos cortos y una estética “enganchadora”. También se observa un llamado a que los mensajes sean distribuidos por influenciadores creíbles o expertos con cuentas verificadas, algo que se vea más profesional y genere una sensación de confianza.

### 10.7. Reflexiones a partir de las entrevistas

Más allá de categorías establecidas, durante las conversaciones con algunos exponentes de la generación Z, que además de forma abierta y espontánea, permitieron anticipar algunos aportes de la investigación. Todo esto en el marco de sus percepciones, experiencias y una vida digitalmente activa y con interacción permanente entre aplicaciones, recomendaciones, formatos y videos que hacen parte de su vida cotidiana. Algunas reflexiones que quedan en el ambiente, son:

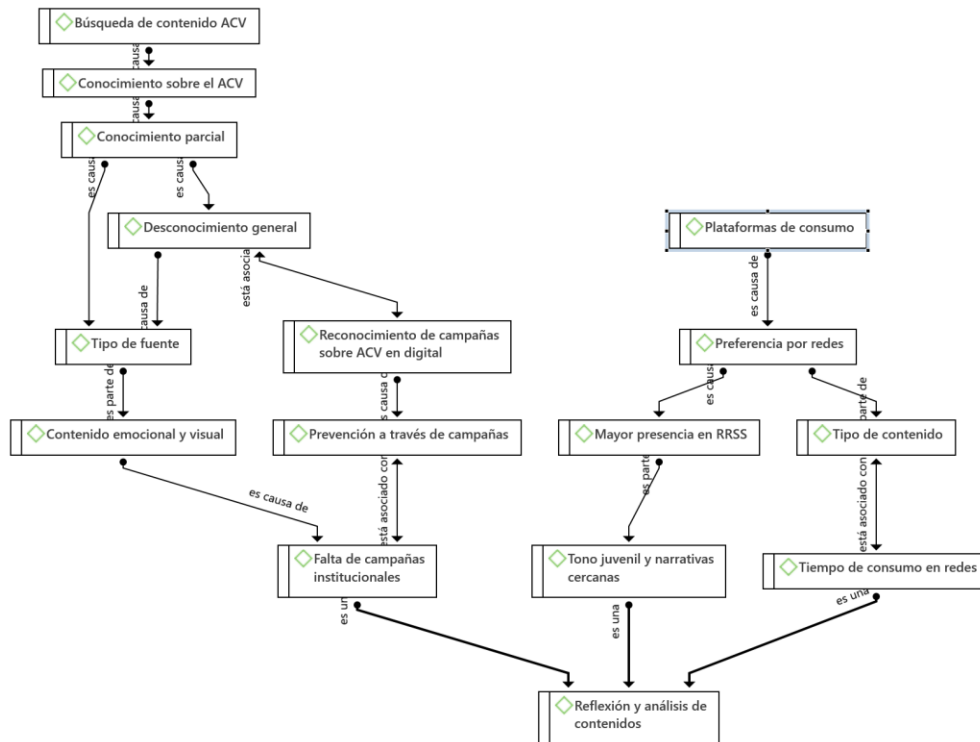
- De alguna manera sí existe interés por aprender algo de ACV, pero hay una gran distancia entre ese interés y la presencia institucional que pueda traducir un tema técnico y médico a lenguajes con engagement cercano.
- El lenguaje y la forma, cobran especial atención. No se trata de tecnicismos o tonos rimbombantes.
- Es una generación que comparte. Cuando algo les atrae y lo califican como “contenido de valor”, tienen a compartir la información porque la han analizado y calificado.
- Temor por no saber qué hacer ante situaciones de un ACV. Este puede ser uno de los “dolores”, que debe primar en la forma de direccionar acciones de comunicación y mercadeo social. Atender esta preocupación puede anticiparnos resultados positivos.

## 10.8. Red semántica, análisis de frecuencia de términos y tabla resumen

Las secciones anteriores y su relación nacen con la codificación realizada en Atlas.ti, en la que se construyó una red semántica que permite visualizar las relaciones entre los conceptos clave emergentes en las entrevistas. Esta red conecta las percepciones de los jóvenes con categorías como el conocimiento sobre el ACV, el uso de redes sociales, las campañas de prevención y los formatos comunicativos preferidos.

En la siguiente imagen de elaboración propia, se expone la red semántica generada:

**Imagen 1. Red semántica en Atlas.ti con base en las entrevistas a jóvenes de la generación Z en Bogotá.**



A partir del procesamiento cualitativo, se identificaron los términos más recurrentes en las entrevistas.

**Tabla No. 5 – Palabras y frecuencias**

Palabra o concepto	Frecuencia aproximada
ACV o Ataque cerebrovascular	24
Redes sociales	21
Prevención	17
Síntomas	13
Información	12
TikTok / Instagram	11
Salud	10
Campañas y mensajes	9

Este patrón muestra que las redes sociales no solo son el canal más mencionado, sino que están directamente asociadas con prevención, contenido visual, influencia y posibles

cambios de conducta tras mensajes y campañas de largo aliento, recordación y de gran impacto.

*Tabla No. 6 – Categorías interpretativas, hallazgos principales y citadas destacadas*

Categoría	Hallazgos principales	Cita destacada
Conocimiento sobre el ACV	Predomina n conocimiento general o impreciso	“se que es del cerebro, no sé más” (E3)
Fuentes de información	Redes sociales e historias personales superan a fuentes institucionales	“Lo vi en TikTok, pero no lo guardé” (E5)
Percepción sobre campañas	Baja recordación de campañas de prevención del ACV	“Nunca he visto una campaña sobre acv” (E2)
Función de redes sociales	Alto potencial educativo si se adapta el formato y lenguaje	“Un video corto y claro sí lo vería” (E1)
Recomendaciones para campañas	Lenguaje joven, diseño visual y uso de influencias como clave	“Un médico joven explicando sería top” (E5)

Este análisis evidencia que la generación Z en Bogotá tiene una disposición positiva hacia la recepción de contenidos educativos en redes sociales, pero enfrentan una escasa exposición a campañas institucionales efectivas sobre el ACV. Las entrevistas revelan que, si se desea implementar una estrategia de marketing social con impacto, esta debe adaptarse a las plataformas, códigos y preferencias comunicativas de esta generación.

## 11. DISCUSIONES

En esta sección se interpretan los hallazgos obtenidos a partir de las 16 entrevistas realizadas, con el fin de comprender cómo la generación Z de Bogotá construye significados sobre el Ataque Cerebrovascular (ACV), cómo interactúa con contenidos de salud en redes sociales y qué elementos pueden orientar futuras acciones de marketing social digital. En el marco teórico ya se expusieron los patrones identificados y en torno a ello se proponen las discusiones en cuatro apartados que son:

1. Comprensión del ACV en la generación Z
2. Modo de consumo en el ecosistema digital
3. Falta de campañas con recordación
4. Formatos y narrativas con credibilidad en sus contenidos
5. Comparación de hallazgos con campañas de marketing social en salud

## **11.1. Generación Z y su comprensión del ACV: retazos de información sin conexión**

Uno de los patrones más visibles es que los jóvenes entrevistados poseen un conocimiento imitado y poco detallado sobre el ACV. Aunque algunos lo asocian con “algo grave en el cerebro” o con un “derrame”, estas ideas no se traducen en una comprensión clara del problema. Este tipo de percepciones coincide con lo señalado por (Conde-Cardona, 2021), quien señala que el ACV continúa siendo una enfermedad con baja alfabetización en salud, incluso en adultos jóvenes.

En el desarrollo de las entrevistas algunas expresiones fueron más relevantes como “creo que es algo que le pasa al cerebro” o “no sé qué hacer en ese caso”, lo que refleja un desconocimiento y distancia de la enfermedad y qué ante un episodio. (Díaz Cabezas, 2023) habla de este tipo de vacíos informativos y eso hace que se limite la capacidad preventiva y expone la necesidad de mensajes claros, visuales y concretos.

## **11.2. Ecosistema digital: mucha exposición, pero bajo contenido**

Todos los participantes manifestaron utilizar redes sociales diariamente, especialmente TikTok, Instagram y YouTube, con tiempos que van de dos a seis horas al día. Esta exposición no se traduce en contacto frecuente con información de salud. Tal como menciona (Arango Lozano, 2019), los espacios digitales donde se desenvuelven los jóvenes están marcados por lógicas lúdicas y estéticas que demandan mensajes atractivos para aumentar el enganche.

En este contexto, los temas relacionados con el ACV no forman parte de sus consumos habituales. La ausencia de contenidos relevantes en su ecosistema cotidiano explica en parte por qué el ACV no se asocia con campañas ni con mensajes de prevención.

### 11.3. La ausencia de campañas memorables: el vacío que limita la prevención del ACV.

El análisis mostró que ninguno de los entrevistados logró recordar una campaña específica sobre ACV, únicamente dos participantes mencionaron haber visto contenidos generales sobre salud cardiovascular. Esta ausencia de recordación es un hallazgo crítico, pues confirma lo señalado por (Marín Palacios & Botey Fullat, 2022) al mencionar que las campañas que no se adaptan estéticamente y narrativamente a los lenguajes pierden su eficacia.

La falta de campañas que se queden en la memoria también refuerza lo planteado por (TunklID, 2023), al decir que los mensajes deben adaptarse a formatos breves, audiovisuales y con elementos narrativos que puedan llegar a conectar con las personas desde la emoción. Los jóvenes encuestados mencionan haber visto algunas campañas de otros temas como salud mental, cáncer de mama y nutrición mayor índice de recordación porque todas ellas, de alguna manera, vinculan historias, tienen testimonios y conectan con emociones lo que logra generar ese sentido de sentido y recordación.

### 11.4. Formatos y narrativas preferidas: clave para el marketing social digital

El estudio permitió identificar algunos patrones que pueden ser claros respecto a los contenidos que la generación Z considera efectivos, no solo para aprender sino para reflexionar sobre salud. De los 16 encuestados, 15 de ellos, mencionó preferir videos cortos como reels o los TikToks, con duraciones que pueden ir entre los 30 a 60 segundos. La mayoría de ellos mencionó que los contenidos con historias de vida reales y que generan cercanía, con animaciones simples pueden generar mayor impacto.

De hecho, algunos de los comentarios de los encuestados dicen que *“me interesa cuando son videos cortos con ejemplos reales”* o *“que suene como nosotros y no como doctores”* muestran la preferencia por narrativas naturales y significativas. Esto también lo expone (Sim & Mee, 2023), al decir que los elementos emocionales y visuales dentro de los contenidos direccionados a jóvenes, pueden generar mayor engagement.

### 11.5. Comparación de hallazgos con campañas de marketing social en salud

Para contrastar los hallazgos obtenidos en esta investigación con experiencias previas en marketing social y comunicación en salud, se realizó una comparación con algunas

campañas referentes que han sido reconocidas por su capacidad de generar recordación y conexión con audiencias digitales.

Campaña	Ubicación	Elementos clave	Relación con la investigación
FAST	Reino Unido	Contenido con lenguaje simple, mensajes directos e identificación clara de síntomas para acción inmediata	Coincide con la necesidad de identificar mensajes breves, claros y accionables para reconocer un ACV y saber cómo reaccionar
Tiempo es cerebro	España	Contenido con narrativa emocional, enfatiza la urgencia de asistir tras identificar síntomas	Refuerza la importancia de apelar a la emoción e inmediatez con elementos clave para recordación.
CORRE (@acvcolombia)	Colombia	Contenido sobre reconocer síntomas, importancia en actuar rápido con lenguaje claro y general.	Corroborar los hallazgos centrales al hablar del enfoque en educación para la identificación de síntomas de un ACV y visitar urgencias. Muestra que, aunque hay buen contenido visual y audiovisual, si se necesita una narrativa y lenguaje más cercano a jóvenes de la generación Z en Bogotá.

## 11.6. Credibilidad: la voz del experto sí importa

Se creería que los centenials están muy influenciado por los generadores de contenido, pero la percepción es muy diferente. Este estudio muestra que la generación Z sí valora la fuente. Al menos 12 de los 16 entrevistados dijo confiar más en:

- Médicos
- Especialistas frente a cámara
- Instituciones reconocidas
- Contenido con evidencia o que mencionen estudios

Y durante las entrevistas varias frases lo refuerzan “*me fijo si es más un médico real*”, “*si la cuenta se dedica a ese tipo de información*” y “*si el contenido muestra referencias o estudios*”.

Esto va muy de la mano con lo que menciona (Suárez Lugo et al., 2020), al señalar que esos esfuerzos que se hacen para comunicar temas de salud deben contar con un equilibrio entre la cercanía de la narrativa y la legitimidad técnica. Las campañas que logran tener éxito en digital como las del cáncer de mama, combinan testimonios que tienen ese sentido emocional con datos claros y fuentes confiables. Este tipo de acciones pueden ser replicables para el ACV, siempre y cuando se pueda integrar con formatos visuales y lenguajes propios que sean de interés para la generación Z.

### 11.7. Campañas de salud exitosas y su aplicación al ACV

Al comparar las percepciones de los jóvenes con campañas reconocidas, se evidencia una brecha entre la oferta institucional sobre ACV y los lenguajes visuales y emocionales que recuerdan. La campaña de cáncer de mama fue mencionada reiteradamente, especialmente por sus ejemplos claros, imágenes directas y tono cercano. También se mencionaron piezas sobre salud mental caracterizadas por su lenguaje juvenil y estética contemporánea.

Estas referencias permiten interpretar que los mensajes sobre ACV no han logrado traducirse a formatos que compitan con los contenidos presentes en el ecosistema digital de esta población. La información existe, pero no está adaptada a sus códigos narrativos ni a sus expectativas de consumo.

### 11.8. Hallazgos y su relación con el marco teórico del marketing social digital

La información que se obtuvo de esta investigación confirma principios del marketing social digital:

**a) La audiencia debe estar siempre en el centro.**

El estudio expone que la generación Z consume contenido mayoritariamente visual, corto y emocional. Las campañas deben tener esto en cuenta para replicar estos lenguajes para capturar la atención.

**b) El contenido debe ser relevante y con llamado a la acción.**

Los entrevistados dijeron explícitamente que no sabrían qué hacer ante un ACV. Esto muestra la necesidad de construir mensajes prácticos que respondan a ¿cómo identificarlo?, ¿qué hacer?, ¿a quién acudir?

**c) La narrativa debe generar emoción.**

Concuerda con (Sim & Mee, 2023) y con las campañas exitosas más recordadas por los participantes.

**d) La credibilidad no puede evitar la cercanía.**

Los entrevistados manifestaron en varias oportunidades que les gusta ver videos y contenidos de expertos reales que hablen de diferentes temas per sin sacrificar el tono cercano y juvenil. El truco aquí puede ser cómo se dice para que se genere esa recordación que se necesita en campañas de alto impacto como el ACV.

**e) Sin recordación no hay prevención.**

Durante todas las entrevistas fue evidente que ninguno de los 16 participantes sabía qué era un ACV o qué síntomas se pueden asociar. Lo que nos deja la lección y es que, si los mensajes que se crean son tan genéricos y amplios, sin impacto y escalonamiento, no van a quedar grabados en la memoria de las personas y sin eso no habrá ningún tipo de prevención.

Para concluir este apartado, la discusión revela que si hay un alto potencial para promover campañas que puedan ser efectivas sobre el ACV y que vayan dirigidas a la generación Z en Bogotá. Hay que tener en cuenta que las estrategias actuales no han logrado articular bien el lenguaje, el formato y expectativas de los centennials. Los resultados confirman lo que señala la teoría: la efectividad en salud depende tanto del contenido como del mundo en que se presenta.

La generación Z no es indiferente ante los temas de salud, solo no está recibiendo el mensaje en el formato adecuado para su comprensión y asimilación.

El marketing social digital tiene aquí una oportunidad real para cambiar esta situación siempre que se integre emoción, claridad, evidencia y cercanía.

## 12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación permitió comprender cómo los centennials de Bogotá perciben el Ataque Cerebrovascular (ACV), qué nivel de conocimiento poseen sobre la enfermedad y

de qué manera llegan a interactuar con los contenidos de la salud que circulan en redes sociales. Los hallazgos evidencian que esta población presenta vacíos importantes en materia de alfabetización en salud y que, pese a su alta actividad digital, no recibe mensajes preventivos de forma clara, memorable o acorde con sus códigos comunicativos. Estos resultados permiten afirmar que existe una oportunidad significativa para el diseño de estrategias de marketing social digital enfocadas en jóvenes, siempre que dichas estrategias se construyan con formatos, lenguajes y referentes propios del ecosistema donde esta generación se informa y socializa.

### Conclusión 1: Identificar el nivel de conocimiento de la generación Z sobre el ACV

El estudio confirma un conocimiento bajo, fragmentado o imprecisos sobre el ACV entre los jóvenes de la generación Z que fueron entrevistados. Se menciona en las entrevista que se trata de un problema neurológico pero no se pueden describir sus síntomas o qué hacer para prevenirlo. Hay un vacío que se alinea con la evidencia científica que advierte del incremento del ACV en jóvenes y la necesidad de crear campañas que puedan prevenirla desde temprano. Para lograrlo se necesitan campañas que generen recordación en esta población y el reconocimiento oportuno de los síntomas para saber qué hacer y cómo reaccionar.

### Conclusión 2: Analizar la forma en que la generación Z se relaciona con campañas y contenidos digitales sobre salud

Los resultados nos muestran que la forma en que esta generación consume contenidos determina directamente su interés y recordación. Las redes sociales son la fuente principal de información cotidiana, pero los usuarios privilegian mensajes breves visualmente atractivos, con narrativas emocionales o ejemplos concretos. En contraste, los contenidos institucionales suelen percibirse como rígidos, distantes o poco adaptados al estilo comunicativo juvenil. Esta desconexión explica la baja recordación de campañas preventivas relacionadas con el ACV, a pesar de la circulación de iniciativas institucionales. También se evidencia mayor credibilidad hacia creadores de contenido jóvenes, influenciadores

### Conclusión 3: Identificar elementos comunicativos que podrían mejorar la recordación del ACV en jóvenes.

Las evidencias revelan consenso en torno a los elementos que podrían potenciar el impacto preventivo: lenguaje simple, mensajes directos, estética visual actual, uso de videos cortos, presencia de referentes juveniles y narrativas que cometen emocionalmente con experiencias reales. La generación Z demanda claridad, autenticidad y contenido práctico que facilite identificar síntomas y saber cómo actuar. Esta preferencia indica que el marketing social digital, cuando se articula con la lógica narrativa de las plataformas que ellos utilizan, tiene un alto potencial para mejorar la recordación y el entendimiento del Ataque Cerebrovascular.

## RECOMENDACIONES

1. Se pueden diseñar campañas dirigidas a jóvenes con formatos audiovisual breves, historias reales y recursos visuales de alto impacto que expliquen síntomas y acciones inmediatas frente a un ACV.
2. Incorporar voceros cercanos a la generación Z, como influenciadores, profesionales jóvenes de salud o creadores de contenido especializados que generen confianza y afinidad.
3. Reducir el tecnicismo del término “ataque cerebrovascular” en piezas preventivas, sustituyéndolo por expresiones más conocidas por la opinión pública, pero sin que se pierda el rigor científico.
4. Producir contenidos constantes, no campañas desarticuladas ya que eso ayudaría a reforzar los mensajes preventivos que se instalen de forma gradual en el imaginario juvenil.
5. Incentivar líneas de investigación futuros que exploren la relación entre jóvenes, alfabetización en salud y marketing social digital, dada la escasez de estudios en Colombia sobre el ACV en población general y aún menos en población joven.

Los hallazgos permiten concluir que el ACV continua siendo un problema poco comprendido entre los jóvenes bogotanos, no por falta de exposición digital, sino por ausencia de estrategias comunicativas adaptadas a su realidad cultura y mediática. La integración entre salud pública y marketing social digital se convierte en un campo de oportunidades para transformar el aprendizaje preventivo y fortalecer la respuesta temprana frente a esta enfermedad.

## REFERENCIAS

- Aguilar Gaviria, S., & Barroso Osuna, J. (2015). La entrevista como técnica de investigación cualitativa. *Revista de Ciencias y Humanidades*, 24(2), 71–86. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36841180005>
- Andrade Díaz, K. V., Cabezas Angulo, A. G., Osuna, J. V., López Mallama, O. M., & Salazar Villegas, B. (2024). El marketing en las empresas de salud en Colombia. *Ciencia Latina*, 8(1). [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9760](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9760)
- Bartels, S. M., Martínez-Cambor, P., Naslund, J. A., Suárez-Obando, F., Restrepo, C., & Gómez-Restrepo, C. (2021). *A characterisation of social media users within the primary care system in Colombia and predictors of their social media use to understand their health*. *Revista Colombiana de Psiquiatría (English ed.)*, 50(3), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.rcpeng.2020.12.010>
- Conde-Cardona, G., Medrano-Carreazo, J. C., Parada-Artunduaga, M. D., Maldonado-Brigante, J. M., Quintero-Marzola, I. D., Yepes-Caro, J. A., y Moscote-Salazar, L. R. (2021). Enfermedad cerebrovascular en pacientes jóvenes: Aspectos claves de la literatura. *Acta Neurológica Colombiana*, 37(1), 39–48. <https://doi.org/10.22379/24224022361>
- Díaz Cabezas, R. (2023). Conocimiento de síntomas y factores de riesgo de enfermedad cerebrovascular en convivientes de personas en riesgo. *Acta Neurológica Colombiana*, 31(1), 12–19. <https://doi.org/10.22379/242240223>
- Engel, F. (2024). Social media influencers and adolescents' health: A systematic review of influence pathways. *Social Science & Medicine*, 345, 115271. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.115271>

Ferretti, L., Salazar, A., & Mahmud, A. (2023). Global youth perspectives on digital health promotion: A scoping review. *BMC Digital Health*, 1(25). <https://doi.org/10.1186/s44247-023-00025-0>

Foronda, M. de. (2023). *Activá con velocidad: Proyecto de mejora para la atención prehospitalaria del accidente cerebrovascular en Argentina*. Escuela de Administración y Negocios MBA Salud.

Freire Figueroa, I. A., Gómez Arrieta, M. M., Sáenz Suárez, S., Escobar Báez, D., Garzón Hernández, J. P., y Silva Seiger, F. A. (2023). ACV isquémico en población joven: ¿Existe un enfoque diferencial del riesgo? *Acta Neurológica Colombiana*, 39(3). <https://doi.org/10.22379/anc.v39i3.1493>

Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1.a ed.). McGraw-Hill Education.

Hilbrich, L., Truelsen, T., y Yusuf, S. (2007). Stroke and cardiovascular diseases: The need for a global approach for prevention and drug development. *International Journal of Stroke*, 2(2), 104–108. <https://doi.org/10.1111/j.1747-4949.2007.00118.x>

Hootsuite. (2023). *2023 Social Media Career Report: Uncovering the state (and state of mind) of the social media marketer*. <https://www.hootsuite.com>

Knock, J., Spence, T., & Beltran, M. (2024). Disseminating a health information website to teens using social media campaigns: Lessons from practice. *Preventive Medicine Reports*, 38, 102340. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2024.102340>

Kotler, P., y Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>

- Marín Palacios, C., y Botey Fullat, M. (2022). Estrategias promocionales de marketing digital en redes sociales: Análisis bibliométrico de estrategias digitales a través de Facebook e Instagram. *Techno Review: International Technology, Science and Society Review*, 11(Monográfico), 1–11. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4393>
- Marqués Asensio, F. (2015). *Técnicas de investigación de mercados* (1ª ed.). RC Libros.
- Meza-Sánchez, D. L., Orozco-Rodríguez, A. Y., Martínez-Acosta, E. G., y 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*, 2(4), 7–13. <https://doi.org/10.29057/jbapr.v2i4.6771>
- Moreno Vargas, E. A., Sánchez Acosta, K., Parada, L. A., Zuluaga, J., y Bayona Ortiz, H. (2022). Análisis de costos de la atención hospitalaria en un paciente con fibrilación auricular no valvular y accidente cerebrovascular a repetición. *Acta Neurológica Colombiana*, 38(3), 139–147. <https://doi.org/10.22379/24224022419>
- Pérez-Escolar, M., García-Guardia, M. L., & García Jiménez, A. (2023). Nuevos referentes informativos de la Generación Z: el papel de los influencers en la alfabetización mediática. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 13–28. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23986>
- Ramos e Silva, J. A., y Periañez Cañadillas, I. (2003). Delimitación del marketing con causa o marketing social corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos de Gestión*, 3(1 y 2), 65–82. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea.

- Sim, T. K., Lee, W. Y., & Ong, W. J. (2023). Evaluating youth engagement on the CHAT social media campaign: Insights from a Singaporean public health initiative. *Health Promotion Practice, 24*(6), 974–982. <https://doi.org/10.1177/1524839923112271>
- Smith, E. M. D., Ainsworth, S., Beresford, M. W., Buys, V., Costello, W., Egert, Y., ... y Stones, S. R. (2020). Establishing an international awareness day for paediatric rheumatic diseases: Reflections from the inaugural World Young Rheumatic Diseases (WORD) Day 2019. *Pediatric Rheumatology, 18*(1), 71. <https://doi.org/10.1186/s12969-020-00465-2>
- Suárez Lugo, N., Priego Álvarez, H. R., y Córdova Hernández, J. A. (2020). *Marketing en la promoción y la profesionalización de la salud*. Universidad Antonio Mariño, Universidad de los hemisferios, Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud.
- Taba, M., Ayre, J., McCaffery, K., Vassilenko, D., Ma, I. C. K., Haynes, T., Leask, J., Wilson, A., & Bonner, C. (2025). Co-designing a framework for social media health communication to young people: A participatory research study. *Health Expectations, 28*(2), e70203. <https://doi.org/10.1111/hex.70203>
- Tunkl, C., Paudel, R., Thapa, L., Tunkl, P., Jalan, P., Chandra, A., Belson, S., Gajurel, B. P., & Haji-Begli, N. (2023). Are digital social media campaigns the key to raise stroke awareness in low-and middle-income countries? A study of feasibility and cost-effectiveness in Nepal. *PLOS ONE, 18*(9), e0291392. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291392>
- Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, y Arango Lozano, C. A. (2019). *Centennials: Generación sin etiquetas* (1.a ed.). Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <https://doi.org/10.21789/9789587252514>

