
ComDigital



Informe final
Campaña 2024

Informe Campaña “PSICOLOGÍA A UN CLIC”



I Gestión general

El Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica, como parte de su Plan Estratégico Institucional 2019-2024, buscar diseñar e implementar una campaña de comunicación de proyección a nivel nacional con el propósito de promover la diversidad de los servicios que ofrecen los profesionales en Psicología.

Por eso, ha desarrollado un sitio web que tiene por objetivo conectar a personas usuarias con profesionales en Psicología desde los distintos campos de acción de esta ciencia. Este espacio tiene con un apartado Psicoeducativo, en el que las personas podrán conocer de manera breve cada campo de acción de Psicología en caso de no tener claridad sobre el perfil de la persona profesional que requieren.

Además, este sitio cuenta con un segundo espacio de búsqueda de personas profesionales mediante distintos filtros como ubicación y campo de acción, entre otros. Ahí, los usuarios podrán identificar a profesionales en Psicología y Psicoanalistas de Costa Rica, que mejor se adapten a sus necesidades, con el fin de conectar con ellos de una manera más rápida y eficaz.

Es una herramienta fácil de utilizar, donde se podrá ubicar a los profesionales citados según la provincia de su preferencia, especialización (clínica, educativa, neuropsicología, psicooncología), o bien para una edad específica.

ComDigital AIC fue seleccionada para desarrollar e implementar una campaña de comunicación, desde su concepto creativo hasta el lanzamiento y medición de los alcances del producto. La campaña busca evidenciar el importante rol del profesional en Psicología, permitiendo lanzar la herramienta Psicologiaaunclic.cr, desarrollada por el CPPCR a nivel nacional.

A continuación, se presenta la estrategia de dicha campaña incluyendo: Objetivos, tácticas, plan de trabajo, cronograma y líneas generales de la propuesta Creativa.

II OBJETIVOS

II.1 Objetivo General:

Realizar una campaña de comunicación para generación de tráfico al sitio web Psicologiaaunclic.cr que permita aumentar la oferta de profesionales, el conocimiento y posicionamiento de esta herramienta de búsqueda como directorio nacional de personas profesionales en Psicología.

II.2 Objetivos Específicos:

- Desarrollar una estrategia creativa que permita posicionar la herramienta.
- Desarrollar una estrategia creativa que permita aumentar la cantidad de profesionales que se encuentran registrados en la plataforma.
- Informar a la población en general sobre los beneficios e importancia del autocuidado de la Salud Mental.
- Posicionar la importante labor del rol de la persona profesional en Psicología dentro de la sociedad costarricense a través de sus diversos campos de acción.
- Posicionar la plataforma como una herramienta novedosa, segura y eficaz.

Canales de Comunicación

Redes Sociales: Facebook e Instagram

Tono de la comunicación

El tono de la comunicación se refiere a la manera en la que queremos comunicar los mensajes entre las diferentes audiencias. Para este proyecto se define un tono cercano y simple, que permita transmitir apropiadamente los mensajes a los públicos objetivos.

Se utilizará el **voseo** para las comunicaciones con las audiencias definidas con el fin de crear cercanía, y no así un tono rígido institucional.

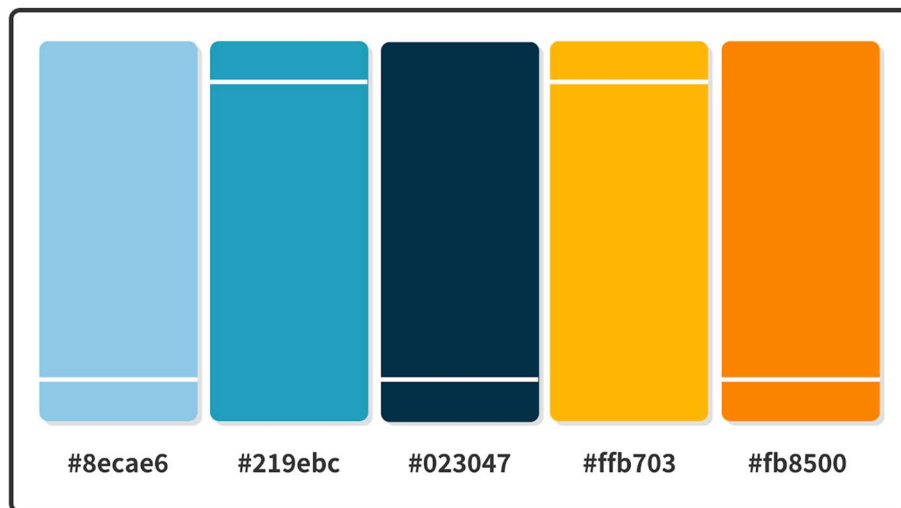
El tono de la comunicación que se utilizará para Facebook e Instagram será emocional, emotivo e informativo.

Concepto creativo aprobado

- El concepto creativo, en términos generales, seguirá estos lineamientos:
 - Línea limpia, moderna, con poco texto, tipografía scratchy, ilustraciones o vectores sencillos y dibujos.
 - Ilustraciones inclusivas en cuanto a género, etnias, edades, y personas con discapacidad.



- Paleta de colores:



Campaña en redes sociales

La campaña se dividió en dos partes, en la primera etapa se postearon en total 15 contenidos en las redes sociales Facebook e Instagram, en el periodo comprendido del 14 de mayo al 14 de junio 2024. Posteriormente hubo 17 publicaciones adicionales para completar el cronograma, del 17 de junio al 15 de julio.

Secuencia estratégica de las piezas de los posteos para Redes Sociales

CRONOGRAMA DE POSTEOS									
MAYO									
L13	K14	M15	J16	V17	L20	K21	M22	J23	V24
	Gráfica			Animado	Gráfica		Gráfica		Gráfica
L27	K28	M29	J30	V31					
Reel		Gráfica	HTML1	Gráfica					
JUNIO									
L03	K04	M05	J06	V07	L10	K11	M12	J13	V14
Gráfica		Reel		Animado	Gráfica	Reel	Gráfica	HTML 2	Gráfica
L17	K18	M19	J20	V21	L24	K25	M26	J27	V28
Gráfica	Animado	Gráfica	Reel	Gráfica	Gráfica		Reel		Gráfica
JULIO									
L01	K02	M03	J04	V05	L08	K09	M10	J11	V12
Gráfica	Animado	Gráfica	HTML 3	Gráfica	Gráfica	Animado	Reel		Gráfica
L15	K16								
Reel	HTML 4								

Estadísticas Redes sociales Mes 1

Martes 14 de mayo

Impresiones: 410.875
Alcance: 346.335
Interacciones: 780



Alcance: 17.864
Interacciones: 652



Viernes 17 mayo

Impresiones: 104.508
Alcance: 85.971
Interacciones: 230



Alcance: 83.451
Interacciones: 100



Martes 21 de mayo

Impresiones: 139.316
Alcance: 110.421
Interacciones: 277



Alcance: 276.922
Interacciones: 241



Miércoles de 22 mayo

Impresiones: 119.912
Alcance: 109.287
Interacciones: 302



Alcance: 93.216
Interacciones: 852



Viernes 24 de mayo

Impresiones: 266.035
Alcance: 177.995
Interacciones: 311



Alcance: 100.357
Interacciones: 86



Lunes 27 de mayo

Impresiones: 1.213
Alcance: 1.185
Interacciones: 30



Alcance: 793
Interacciones: 14



Miércoles 29 de mayo

Impresiones: 77.615
Alcance: 73.649
Interacciones: 27



Alcance: 556
Interacciones: 2



Viernes 31 de mayo

Impresiones: 384.628
Alcance: 369.441
Interacciones: 93



Alcance: 87.096
Interacciones: 30



Lunes 3 junio

Impresiones: **11.180**
Alcance: **10.593**
Interacciones: **20**



Alcance: **9.657**
Interacciones: **9**

Miércoles 5

Impresiones: **521**
Alcance: **509**
Interacciones: **11**



Alcance: **1266**
Interacciones: **40**

Viernes 7 junio

Impresiones: **195.523**
Alcance: **154.419**
Interacciones: **303**



Alcance: **620**
Interacciones: **26**

Lunes 10 junio

Impresiones: **1.800**
Alcance: **1.749**
Interacciones: **20**



Alcance: **1700**
Interacciones: **61**

Martes 11 junio

Impresiones: 1.123
Alcance: 1.078
Interacciones: 24



Alcance: 676
Interacciones: 16



Miércoles 12 junio

Impresiones: 1.468
Alcance: 1.416
Interacciones: 14



Alcance: 480
Interacciones: 13



Viernes 14 junio

Impresiones: 815
Alcance: 791
Interacciones: 4



Alcance: 261
Interacciones: 5



Estadísticas Redes sociales Mes 2

Lunes 17 junio

Impresiones: 40.152
Alcance: 23611
Interacciones: 115



SENALES DE QUE UNA PERSONA ESTÁ DEPRIMIDA

- Sentimiento de vacío o hielera
- Consciencia o falta de energía
- Dificultad para despertar al sueño o exceso de sueño
- Sentimiento de desesperanza o abandono

Alcance: 59.079
Interacciones: 333

Martes 18 junio

Impresiones: 486.940
Alcance: 434.267
Interacciones: 202



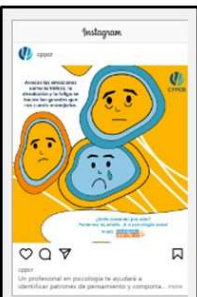
¿Sabés qué es un TRASTORNO DE ANSIEDAD?

Alcance: 1.221
Interacciones: 89



Miércoles 19 junio

Impresiones: 158.303
Alcance: 148.042
Interacciones: 48



Un profesional en psicología te ayudará a identificar patrones de pensamiento y comportamiento que pueden estar afectando tu calidad de vida.

A veces las emociones como la tristeza, la desolación o la ira se hacen tan grandes que nos cubren completamente.

Alcance: 9.991
Interacciones: 21

Jueves 20 junio

Impresiones: 953
Alcance: 844
Interacciones: 37



Recibir atención psicológica es una medida crucial para prevenir el suicidio. Los profesionales en Psicología están capacitados para identificar signos de riesgo y brindar apoyo emocional a quienes están luchando con pensamientos suicidas.

Alcance: 1.078
Interacciones: 42



Viernes 21 de junio

Impresiones: 241.520
Alcance: 209.184
Interacciones: 73



Alcance: 226.054
Interacciones: 62



Lunes 24 de junio

Impresiones: 2.267
Alcance: 1.923
Interacciones: 26



Alcance: 456
Interacciones: 20



Miércoles 26 de junio

Impresiones: 13.540
Alcance: 12.147
Interacciones: 21



Alcance: 119.411
Interacciones: 195



Viernes 28 de junio

Impresiones: 175.908
Alcance: 174.328
Interacciones: 157



Alcance: 743
Interacciones: 37



Lunes 1 julio

Impresiones: 128.598
Alcance: 127.297
Interacciones: 35



Alcance: 898
Interacciones: 28



Martes 2 julio

Impresiones: 219.236
Alcance: 206.014
Interacciones: 60



Alcance: 22.147
Interacciones: 15



Miércoles 3 julio

Impresiones: 86.936
Alcance: 84.540
Interacciones: 47



Alcance: 55.275
Interacciones: 60



Viernes 5 julio

Impresiones: 1501
Alcance: 1.422
Interacciones: 7



Alcance: 375
Interacciones: 11



Lunes 8 julio

Impresiones: 1257
Alcance: 1.232
Interacciones: 6



Alcance: 336
Interacciones: 4



Martes 9 julio

Impresiones: 544
Alcance: 492
Interacciones: 5



Alcance: 321
Interacciones: 10



Miércoles 10 julio

Impresiones: 929
Alcance: 886
Interacciones: 6



Alcance: 436
Interacciones: 17



Viernes 12 julio

Impresiones: 1938
Alcance: 1930
Interacciones: 15



Alcance: 632
Interacciones: 22





Resultados de la pauta Mes 1

La pauta digital viene a impulsar el contenido publicado en Facebook e Instagram para de esa forma poder generar tráfico al sitio web, lograr que sea vista por el mayor número de personas posible generando con ello un aumento en la cantidad de profesionales que se encuentran registrados en la plataforma e informar a la población en general sobre los beneficios e importancia del autocuidado de la Salud Mental.

Es por ello que los objetivos de pauta digital que se usaron en Meta fueron:

- Alcances.
- Interacciones.
- Tráfico.

Campaña de tráfico

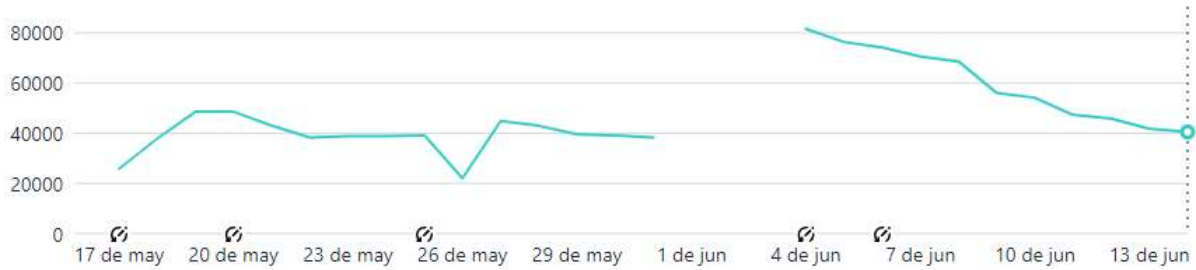
La campaña de alcances inició el 17 de mayo y hasta el 14 de junio, 2024, la misma llegó a 768.865 personas, generó 1.263.394 impresiones y una frecuencia de 1.64 veces. Además, generó 660 clics al sitio web.

Alcance
768.865

Impresiones
1.263.394

Frecuencia (acumulada)
1,64

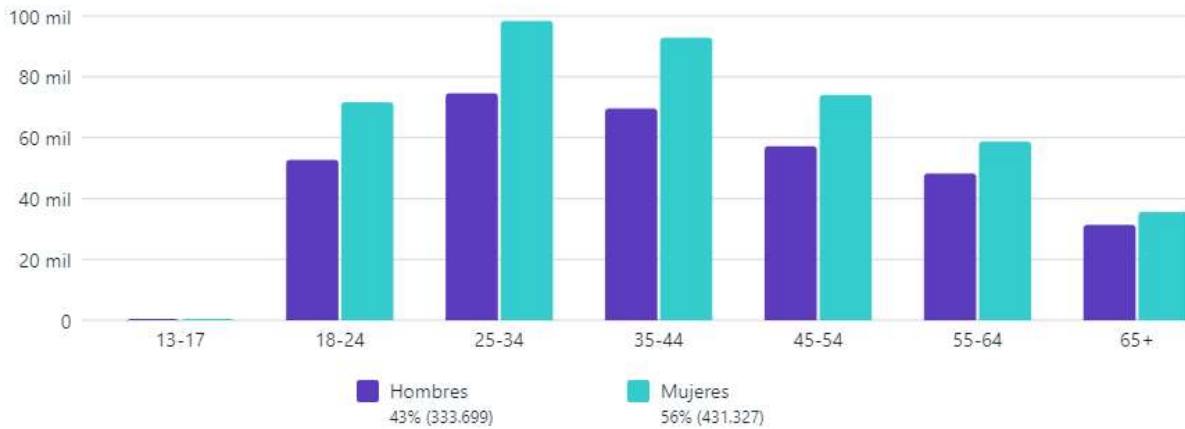
Alcance



La campaña de alcances impactó 56% a mujeres y el 43% hombres, de estos mayoritariamente a los segmentos entre los 25 y los 44 años, seguidos por los segmentos enter 18-24 y 45-54. El segmento de 55 a más de 65 representan un 25% del total alcanzado.

Distribución por sexo y edad

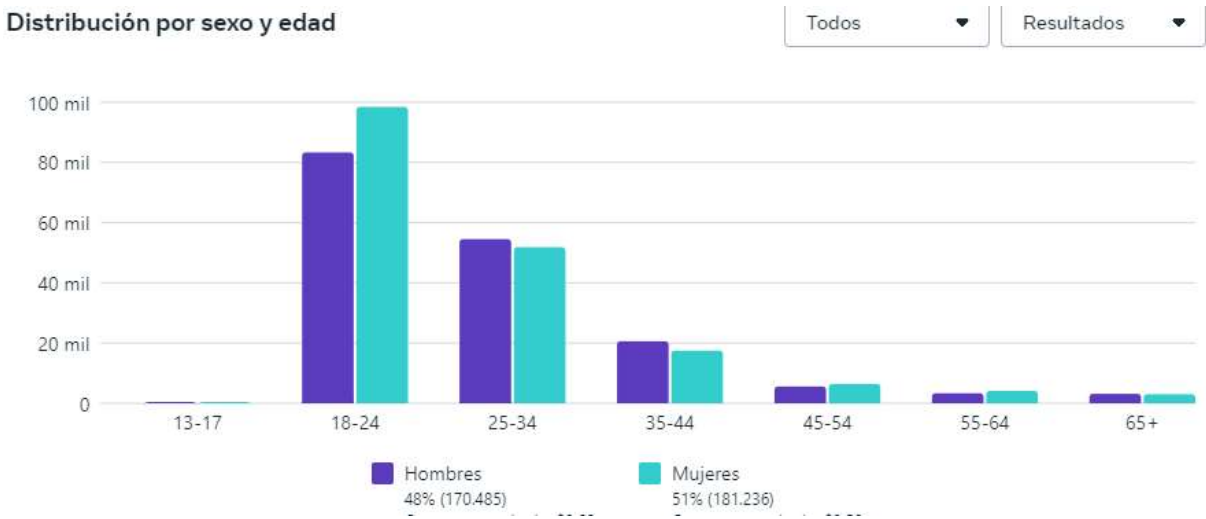
Todos Resultados



En Instagram se alcanzó 354.217 personas, 606.641 impresiones con una frecuencia de 1.71 veces. Por su parte, generó 395 clics en el enlace.



El 62% de las personas alcanzadas se encuentran en el segmento entre 18 y los 34 años, el 11% entre los 35 y 44 y el restante 27% entre los 45 y más de 65.

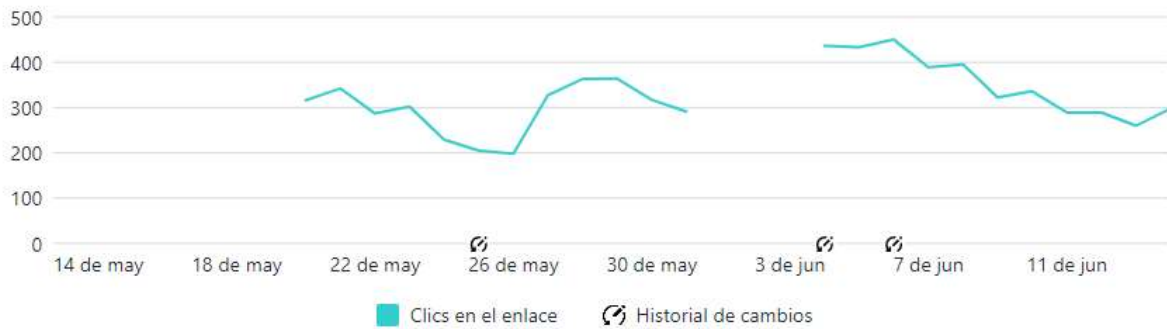


Esta campaña inició el 20 de mayo y concluyó la primera fase el 14 de junio, 2024. En este periodo se promocionó el contenido publicado en el muro de Facebook relacionado a la campaña y generó 7.438 clics, alcanzó a 215.906 usuarios únicos y 461.635 impresiones lo que significa una frecuencia de 2.14 impactos por personas alcanzada.

Esta campaña generó 541 clics en el enlace.

Clics en el enlace 7.438	Alcance (total) 215.906	Impresiones (acumuladas) 461.635
---	--	---

Clics en el enlace

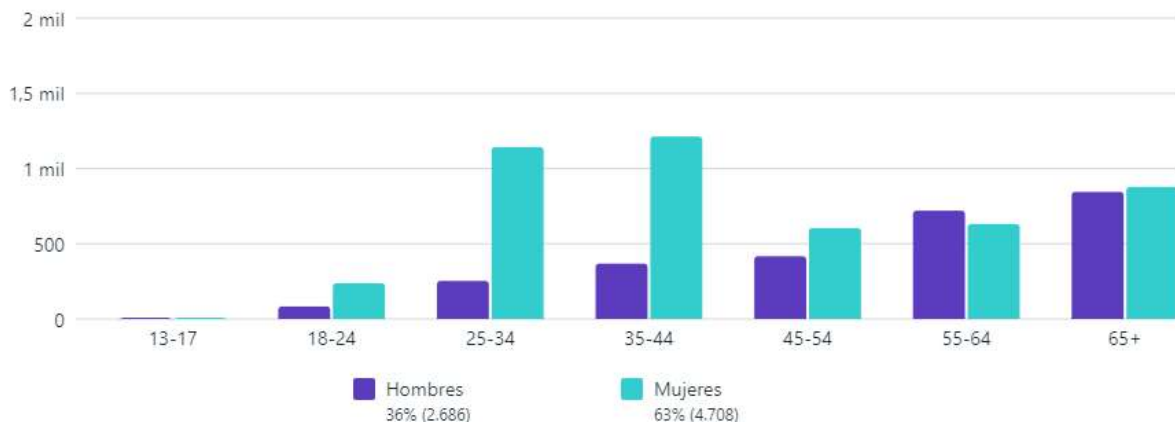


La audiencia que más clics generó fueron mujeres entre los 25 y 44 años, seguido por la población 55 a más de 65 años, donde vemos resultados muy parejos entre hombres y mujeres.

El segmento entre 45-54 generó 1021, siendo 8% generados por mujeres y el 6% por hombres y el segmento más joven impactado de entre 18-24 generó sólo 321 clics y fueron mayoritariamente mujeres.

Distribución por sexo y edad

Todos ▼ Resultados ▼



Por su parte, el objetivo de tráfico en Instagram generó 3.081 clics, alcanzó a 127.419, 420.815 impresiones y tuvo una frecuencia de 3.30 por persona, lo que nos permite generar recordación.

Clics en el enlace ⓘ

3.081

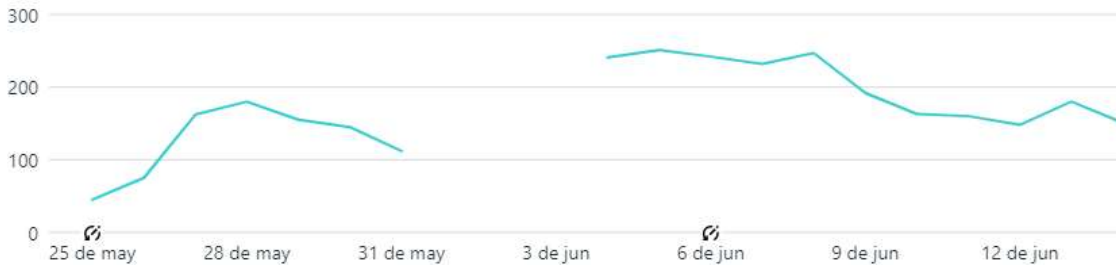
Alcance (total)

127.419

Impresiones ⓘ

420.815

Clics en el enlace

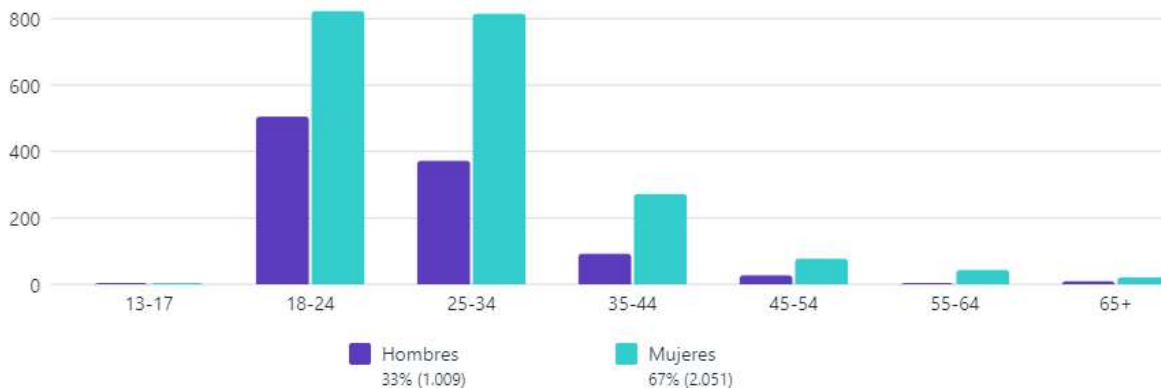


En el caso de Instagram mayoritariamente juvenil entre 18 y 34 años en un 26% de participación femenina y 14% de masculina. El segundo segmento con más interacción de clics es el de 35 a 44 años

Distribución por sexo y edad

Todos ▼

Resultados ▼



Facebook nos reporta que se generaron 12.402 interacciones patrocinadas en las publicaciones, 108.983 personas alcanzadas, 186.659 impresiones para un total de 1.71 frecuencias.

Esta campaña reportó 541 clics en el enlace.

Interacciones con la publicación ⓘ

12.402

Alcance (total)

108.983

Impresiones (acumuladas)

186.659

Impresiones (acumuladas)

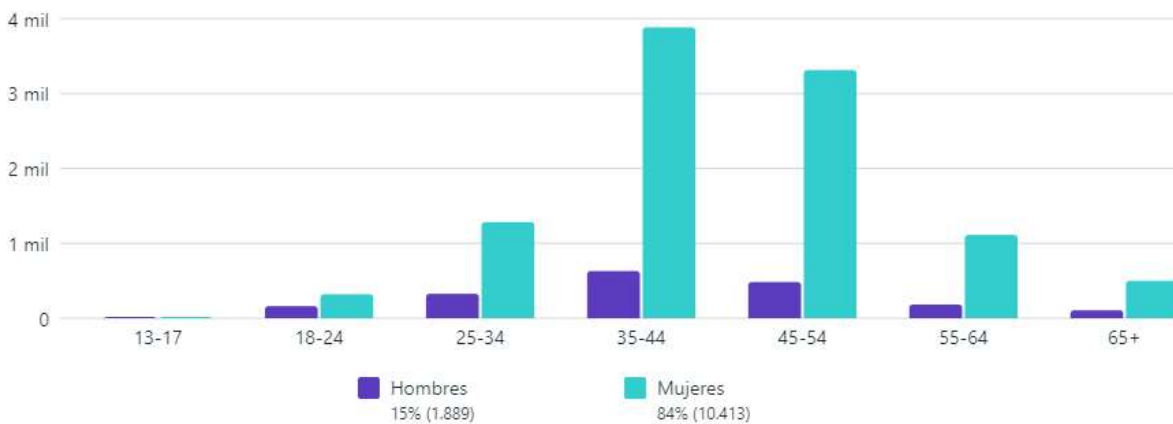


El 63% del grupo que interactuó con las publicaciones se encuentra en el segmento entre los 35 y los 54 años. Sin importar el segmento la interacción fue generada en un 84% por mujeres.

Distribución por sexo y edad

Todos ▼

Resultados ▼



La campaña de interacción en Instagram llegó a 21.935 personas y tuvo 43.670 impresiones, es decir que cada persona vio 1.99 veces el contenido.

276 fueron los clics en el enlace generados desde la campaña de interacción.

Interacciones con la publicación

1.765

↑ 5,1 mil% vs. los 20 días anteriores

Alcance (total)

21.935

↑ 3,6 mil% vs. los 20 días anteriores

Impresiones (acumuladas)

43.670

↑ 7,2 mil% vs. los 20 días anteriores

Impresiones (acumuladas)

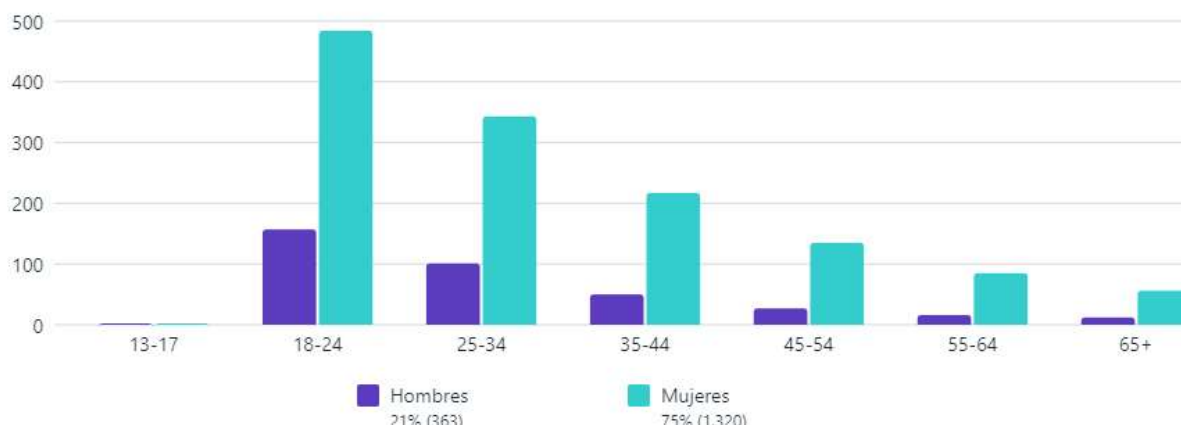


La interacción se generó en el segmento más joven entre los 18 y 34 años con el 59%, al igual que Facebook las mujeres fueron quienes generaron esa interacción, un 75%.

Distribución por sexo y edad

Todos

Resultados



Cuadro resumen

Medio	OBJETIVO	ALCANCES	IMPRESIONES	CTR	CLICS	KPI
Facebook	alcances	768 865	1 263 394	0,1%	660	768 865
Facebook	interacciones	108 983	186 659	0,3%	541	12 402
Facebook	tráfico	215 906	461 635	1,6%	7 438	7 438
Instagram	alcances	354 217	606 641	0,1%	395	354 217
Instagram	interacciones	22 179	44 630	0,6%	276	1 818
Instagram	tráfico	420 815	420 815	0,7%	3 434	3 434

Resultados de la pauta Mes 2

La pauta mantuvo el objetivo del mes 1, de lograr el mayor número de personas alcanzadas buscando un posicionamiento de la importancia del apoyo profesional y que existe un lugar donde encontrarlos.

Los objetivos de la pauta fueron:

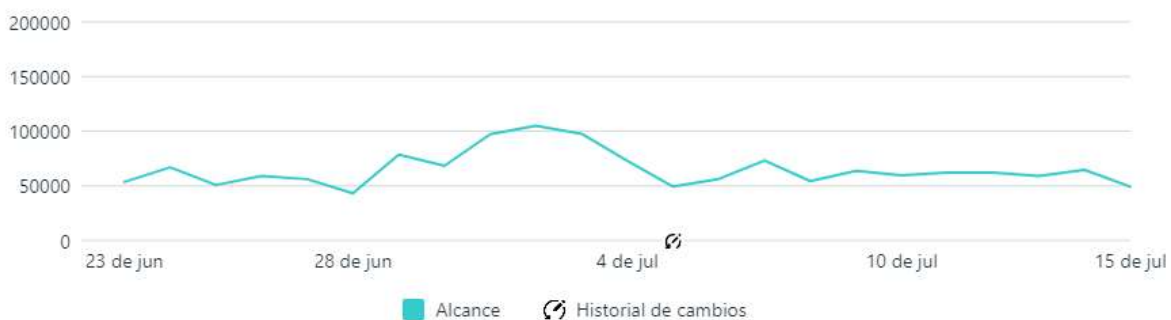
- Alcances.
- Interacciones.
- Tráfico.

Campaña de alcances

En Facebook la campaña de alcances llegó a 1.125.293 personas y 1.699.181 impresiones, es decir en promedio la campaña reportó una frecuencia de 1.76 veces. Además, se generó 1.042 clics en el enlace.

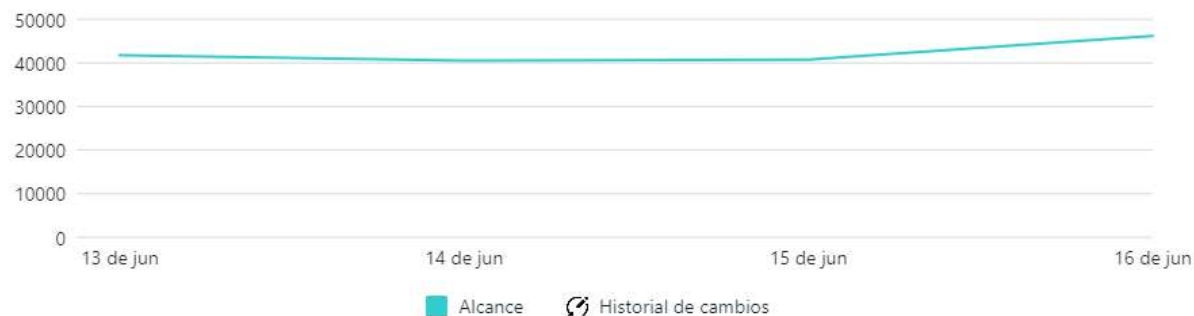
Alcance 955.193 ↑ 1,3 mil% vs. los 23 días anteriores	Impresiones (acumuladas) 1.527.181 ↑ 2,2 mil% vs. los 23 días anteriores	Frecuencia (acumulada) 1,60 ↑ 57,2% vs. los 23 días anteriores
---	--	--

Alcance



Alcance 170.100 ↓ 16,2% vs. los 4 días anteriores	Impresiones (acumuladas) 172.000 ↓ 16,3% vs. los 4 días anteriores	Frecuencia (acumulada) 1,01 ↓ 0,2% vs. los 4 días anteriores
---	--	--

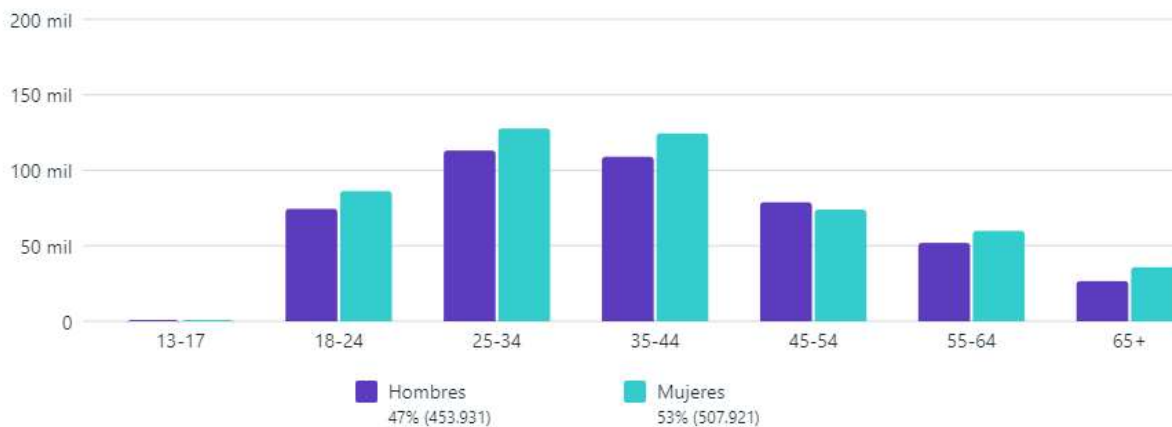
Alcance



La campaña de alcances en Facebook impactó mayoritariamente a mujeres con 59% y 41% hombres. Principalmente en edades entre los 25 y los 44 años,

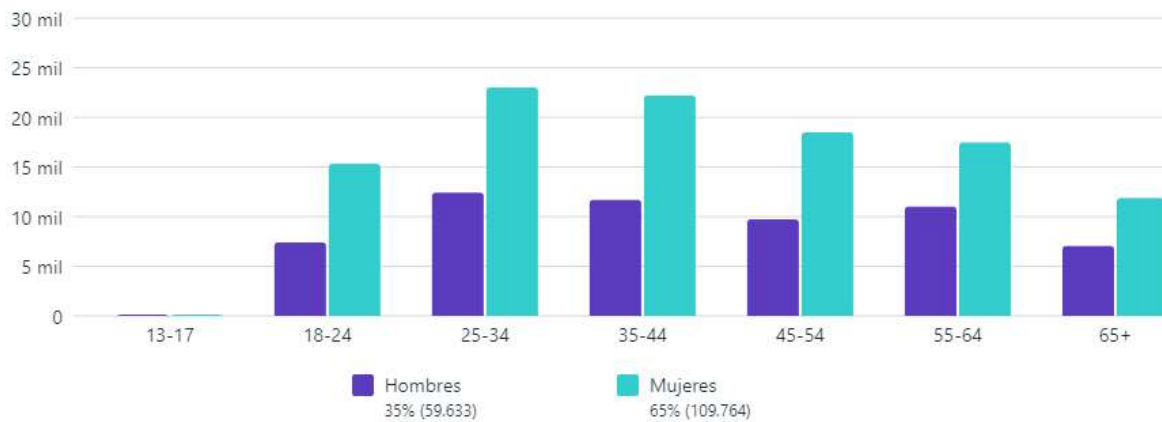
Distribución por sexo y edad

Todos Resultados



Distribución por sexo y edad

Todos Resultados



La publicación sobre ansiedad fue la que más personas alcanzó con un total de 429.461 personas. Existiendo un panorama distinto al total, pues fueron más hombres los impactados con esta publicación con un total 236.955 hombres y 190.779 mujeres.



Por su parte, la campaña de alcances en Instagram reportó un total de 491.615 personas alcanzadas, 860.082 impresiones y una frecuencia de 2,14 veces. El número de clics en el enlace fueron 485.

Alcance 110.582 ↓ 13,1% vs. los 4 días anteriores	Impresiones (acumuladas) 110.582 ↓ 14,8% vs. los 4 días anteriores	Frecuencia (acumulada) 1,00 ↓ 1,9% vs. los 4 días anteriores
---	--	--

Alcance



Alcance 381.033 —	Impresiones (acumuladas) 749.500 —	Frecuencia (acumulada) 1,97 —
---------------------------------------	--	---

Alcance

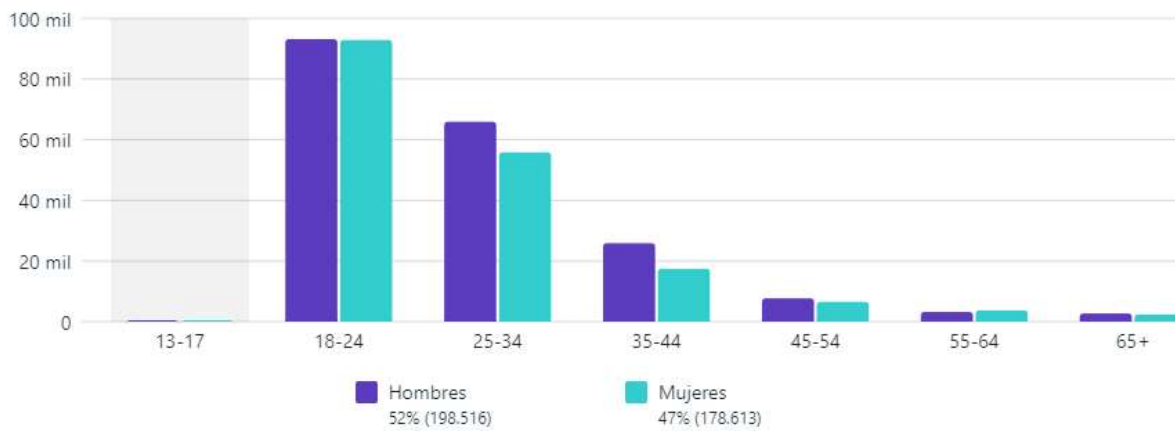
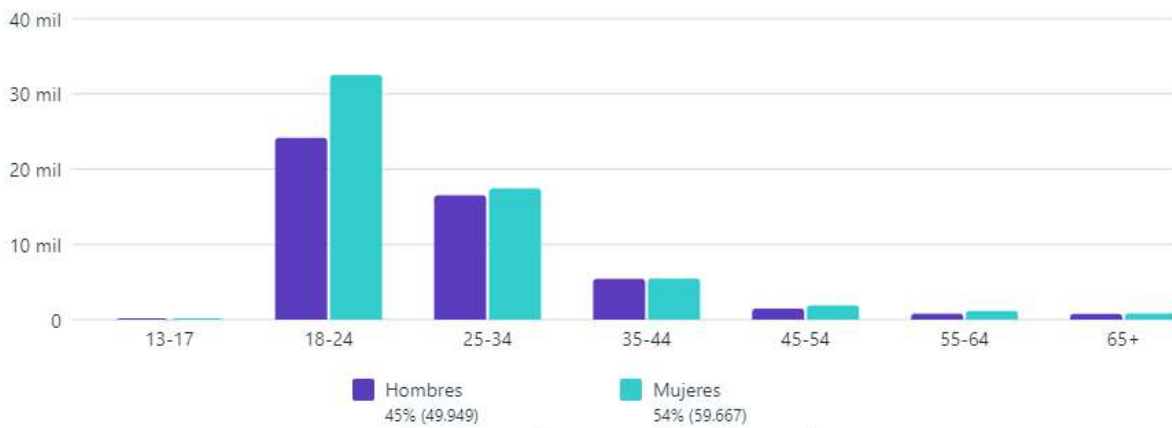


En Instagram el grupo alcanzado se encuentra en el segmento más joven, principalmente entre los 18 y 34 años. La interacción básicamente fue la misma entre hombres y mujeres, 48.5 y 50.5 respectivamente.

Distribución por sexo y edad

Todos

Resultados



Campaña de tráfico

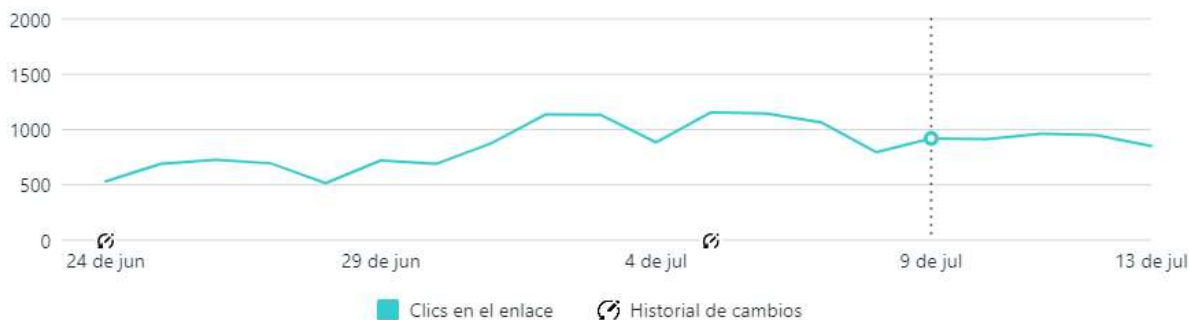
Con el objetivo de dar a conocer la página de psicologiaaunclic se creó una campaña de tráfico y la misma generó 19.012 clics, esta campaña también alcanzó a 401.753 personas y 936.593 impresiones para una frecuencia de 2.33 veces por persona alcanzada.



Clics en el enlace



Clics en el enlace



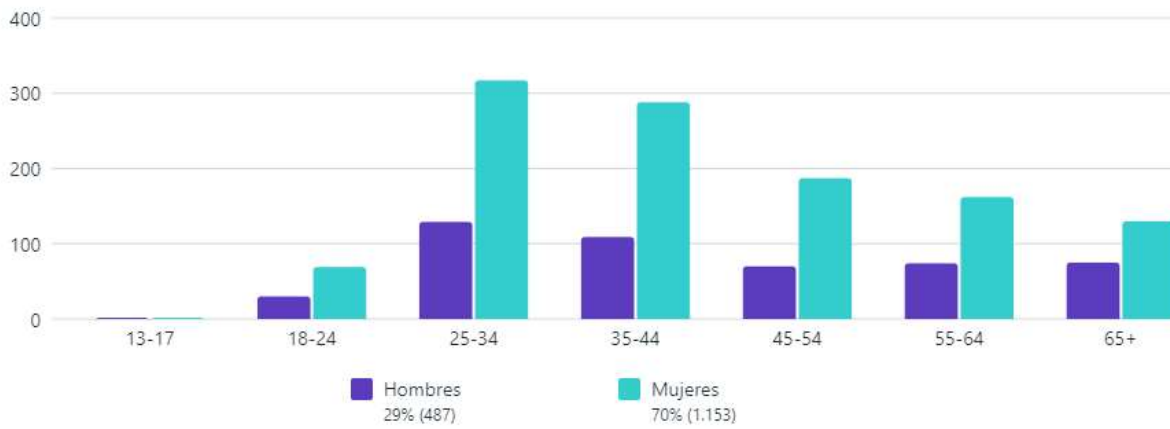
Entre las personas que llevaron a cabo la acción de dar clic abrumadoramente fueron mujeres 71.5% o lo que es lo mismo que 13.903 clics.

Presentándose en ambos conjuntos segmentos diametralmente opuestos, siendo que en uno de ellos sobresalió la interacción del grupo entre 25 y 44 años y en el otro el segmento entre más de 55 años.

Resultados que no variaron con respecto al primer mes de campaña.

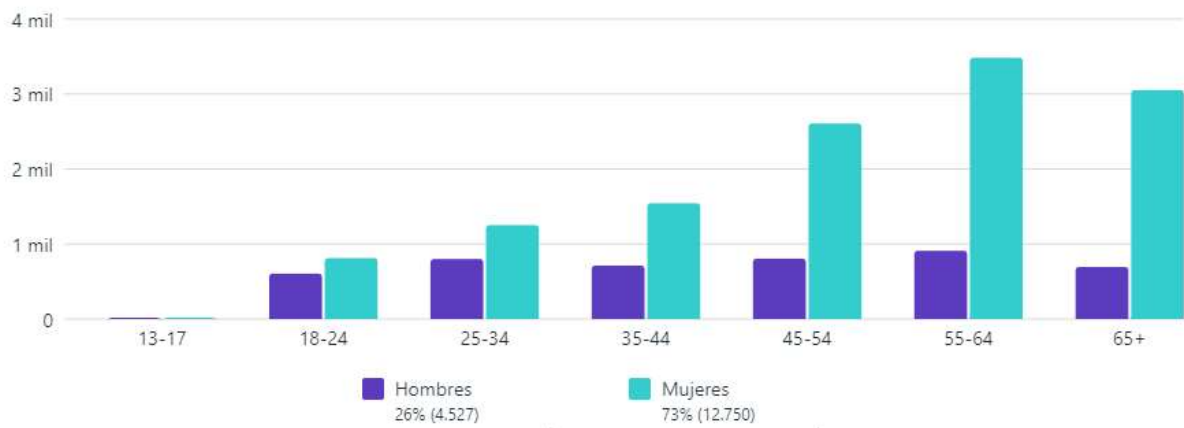
Distribución por sexo y edad

Todos Resultados



Distribución por sexo y edad

Todos Resultados



Por su parte, la campaña de tráfico en Instagram alcanzó a 183.604 generó 5.623 clics. Además, reportó 783.839 impresiones.

Clics en el enlace ⓘ

1.009

↓ 7,4% vs. los 6 días anteriores

Alcance (acumulado)

64.715

↓ 10,3% vs. los 6 días anteriores

Impresiones (acumuladas)

119.187

↓ 17,1% vs. los 6 días anteriores

Clics en el enlace



Clics en el enlace 4.614	Alcance (acumulado) 163.861	Impresiones (acumuladas) 664.652
---	--	---

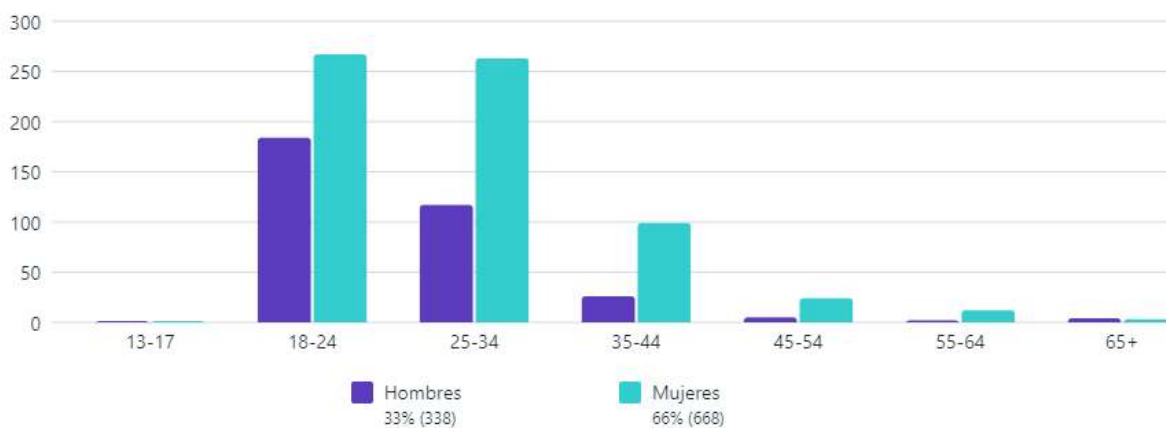
Clics en el enlace



En Instagram al igual que en FB las mujeres fueron las que generaron el tráfico al sitio web, especialmente entre el segmento más joven entre los 18 y los 34 años.

Distribución por sexo y edad

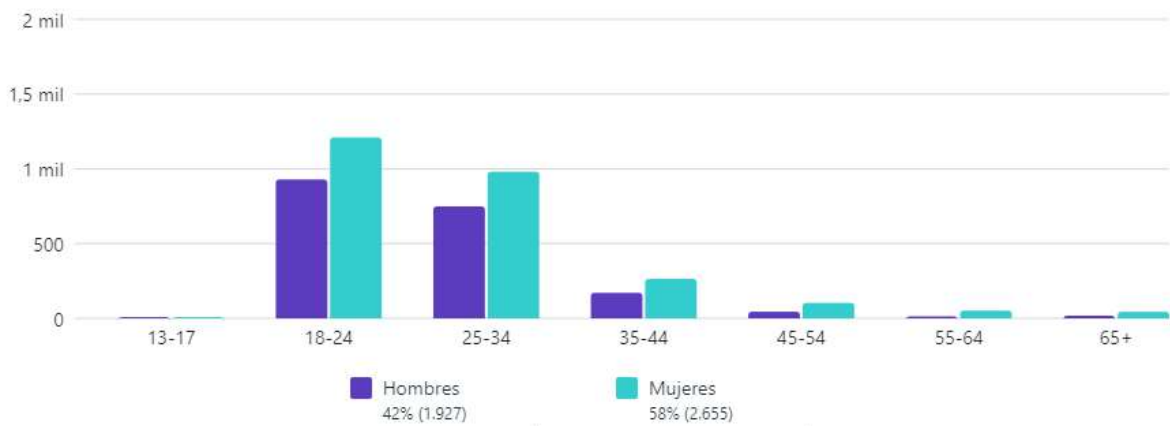
Todos Resultados



Distribución por sexo y edad

Todos

Resultados



Por último, también se llevó a cabo una campaña de interacción con las publicaciones en Facebook e Instagram.

En Facebook la campaña reportó 202.396 interacciones y la misma pauta alcanzó a 253.868 personas, generó 518.125 impresiones y 758 clics al sitio web.

Interacciones con la publicación

7.920

↓ 14,9% vs. los 11 días anteriores

Alcance (acumulado)

84.867

↓ 8,3% vs. los 11 días anteriores

Impresiones (acumuladas)

130.833

↓ 4,7% vs. los 11 días anteriores

Interacciones con la publicación



Interacciones con la publicación 194.476 —	Alcance (acumulado) 192.155 —	Impresiones (acumuladas) 387.292 —
--	---	--

Interacciones con la publicación



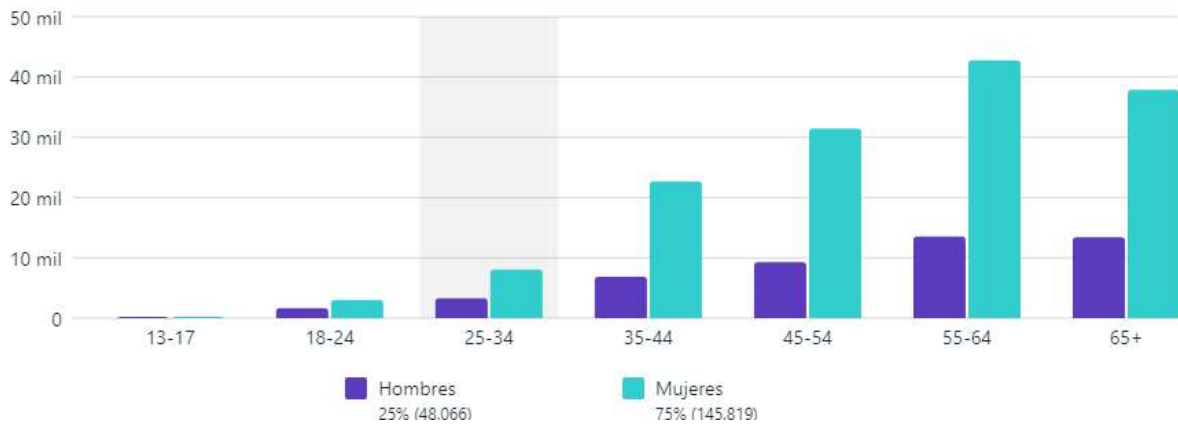
Las interacciones con las publicaciones las realizaron mujeres en segmentos de 35 a 54 años y más de 55 años.



Distribución por sexo y edad

Todos

Resultados



Instagram generó 31.977 interacciones, alcanzó a 39.836 personas y reportó 56.814 impresiones. Aunado a ello generó 126 clics al sitio web.

Interacciones con la publicación ⓘ

31.977

Alcance (acumulado)

39.836

Impresiones (acumuladas)

56.814

Interacciones con la publicación



Distribución por sexo y edad



Cuadro resumen

Medio	OBJETIVO	ALCANCES	IMPRESIONES	CTR	CLICS	KPI
Facebook	alcances	1 125 293	1 699 181	0,1%	1 042	1 125 293
Facebook	interacciones	253 868	518 125	0,1%	758	202 396
Facebook	tráfico	401 753	936 593	2,0%	19 012	19 012
Instagram	alcances	491 615	860 082	0,1%	485	491 615
Instagram	interacciones	39 836	56 814	0,2%	126	31 977
Instagram	tráfico	183 604	783 839	0,7%	5 623	5 623

En total la campaña generó 39.790 clics, alcanzó a 4.386.934 personas y generó 7.838.408 impresiones.

Conclusiones generales

Tanto la primera y la segunda fase de la campaña se completó con éxito, siguiendo el calendario de publicaciones sin inconvenientes.

- Las estadísticas proporcionan datos muy significativos sobre las visualizaciones de los contenidos, alcanzando en total casi cuatro millones de personas.

-
- La alta visibilidad se reflejó en las impresiones (cantidad de veces que una publicación apareció en la pantalla del usuario), logrando un total de 4,218,089.
 - En términos de interacción, la campaña fue muy exitosa, generando hasta el 15 de julio, 6.274 interacciones con el contenido.
 - Adicional a lo anterior, y no menos importante, los 1.575 clics en el enlace generados a lo largo de los dos meses que estuvo en marcha la campaña.
 - En resumen, las estadísticas reflejan el compromiso de exponer una campaña creativa, dinámica y atractiva para promocionar el directorio institucional del Colegio.
 - La inversión generó los resultados suficientes para calificarla como exitosa tanto en tráfico como en personas alcanzadas, quienes en promedio vieron los anuncios 2 veces.