



Universidad del Istmo

Facultad de Arquitectura y Diseño

**ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA DE
CONCIENTIZACIÓN, SOBRE EL DAÑO Y LA INFLUENCIA DE LAS REDES
SOCIALES EN LA SALUD MENTAL DE LOS JÓVENES, DIRIGIDA A LOS JÓVENES
DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA**

SILVANA RODRÍGUEZ ONGAY

Guatemala, febrero de 2023



Universidad del Istmo

Facultad de Arquitectura y Diseño

**ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA DE
CONCIENTIZACIÓN, SOBRE EL DAÑO Y LA INFLUENCIA DE LAS REDES
SOCIALES EN LA SALUD MENTAL DE LOS JÓVENES, DIRIGIDA A LOS JÓVENES
DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al consejo de
Facultad de Arquitectura y Diseño

Por

SILVANA RODRÍGUEZ ONGAY

Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Guatemala, febrero de 2023

Guatemala, 7 de noviembre del 2022

Señores Consejo de Facultad
Arquitectura y Diseño
Universidad del Istmo

Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a SILVANA RODRÍGUEZ ONGAY, estudiante de la licenciatura en Diseño Gráfico, quien se identifica con el ID de campus 00000003312 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "Análisis, elaboración y validación de campaña de concientización, sobre el daño y la influencia de las redes sociales en la salud mental de los jóvenes, dirigida a los jóvenes de la Ciudad de Guatemala, Guatemala."

Me permito informarles que la citada estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,



Lic. Antonio Gaitán
Asesor de Proyecto de Graduación



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala, 25 de noviembre de 2022

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **SILVANA RODRÍGUEZ ONGAY**, la impresión de su proyecto de graduación, titulado:

***“ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA DE
CONCIENTIZACIÓN, SOBRE EL DAÑO Y LA INFLUENCIA DE LAS
REDES SOCIALES EN LA SALUD MENTAL DE LOS JÓVENES,
DIRIGIDA A LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA,
GUATEMALA”***

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Arq. Ana María Cruz de García
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
1. Marco Situacional.....	4
1.1. Contextualización del tema en Guatemala.....	4
1.2. Delimitación geográfica.....	5
1.3 Condiciones antropológicas	6
1.4. Instituciones relacionadas al tema	7
1.4.1. Hospital Psiquiátrico Santa Clara	7
1.4.2. Universidad del Istmo de Guatemala.....	8
1.4.3. Universidad de San Carlos de Guatemala.....	9
1.4.4. Boston Clinical Consulting.....	10
2. Marco Teórico	11
2.1. Tema de estudio	11
2.1.1. Redes sociales.....	11
2.1.2. Salud mental.....	11
2.1.3. Trastornos psicológicos	12
2.2. Referentes de Diseño	13
2.2.1. Leeward Design	13
2.2.2. Dove Real Beauty Sketches	15
2.2.3. See Me – The Power Of Okay	16
2.2.4. Social Media is not real life	17
2.2.5. Lighten the Load.....	18

3. Marco metodológico.....	19
3.1. Método	19
3.2. Población.....	19
3.2.1. Población #1.....	19
3.2.2. Población #2.....	19
3.1.3. Población #3.....	20
3.3. Muestra	20
3.3.1. Muestra #1	20
3.3.2. Muestra #2	20
3.3.3. Muestra #3	21
3.4. Instrumentos.....	21
3.4.1. Instrumento #1: entrevista.....	21
3.4.2. Instrumento #2: cuestionario.....	21
3.4.3. Instrumento #3: entrevista.....	21
3.5. Procedimiento	22
3.5.1. Procedimiento #1	22
3.5.2. Procedimiento #2	22
3.5.3. Procedimiento #3	22
4. Presentación e interpretación de resultados.....	24
4.1. Resultados de entrevistas a psicólogas profesionales	24
4.2. Interpretación de resultados para encuestas a jóvenes de 20-30 años	26
4.3. Interpretación de resultados para entrevista a René Muñoz	39
5. Estrategia de comunicación	44

5.1. Problema de diseño	44
5.2. Objetivos de diseño.....	44
5.3. Definición del grupo objetivo	44
5.3.1. Descripción geográfica	45
5.3.2. Descripción demográfica	45
5.3.3. Descripción antropológica	46
5.3.3.1. Cultura Visual	46
5.4. Posibles clientes	47
5.4.1. Posible cliente 1: Hospital Psiquiátrico Santa Clara.....	47
5.4.1.1. Descripción de cliente.....	47
5.4.1.2. Identidad gráfica actual.....	47
5.4.1.3. Posicionamiento.....	49
5.4.1.4. Recursos financieros	49
5.4.1.5. Área de cobertura.....	50
5.4.2. Posible cliente 2: Boston Clinical Consulting	50
5.4.2.1. Descripción del cliente.....	50
5.4.2.2. Identidad gráfica actual.....	51
5.4.2.3. Posicionamiento.....	52
5.4.2.4. Recursos financieros	52
5.4.2.5. Área de cobertura.....	53
5.4.3. Posible cliente 3: Clínica de Atención Psicológica de la Universidad	53
del Istmo de Guatemala	53
5.4.3.1. Descripción del cliente.....	53

5.4.3.2. Identidad gráfica actual.....	54
5.4.3.3. Posicionamiento.....	55
5.4.3.4. Recursos financieros.....	56
5.4.3.5. Área de cobertura.....	56
5.5. Propuesta de diseño.....	56
5.5.1. Insight.....	56
5.5.2. Conceptualización.....	57
5.5.2.1. Story Telling.....	57
5.5.2.2. Inspiración desde los colores.....	59
5.5.2.3. Flor de loto.....	61
5.5.2.4. Concepto final.....	62
5.5.3. Descripción de la propuesta gráfica.....	62
5.5.3.1. Tipo de material gráfico.....	62
5.5.3.2. Implementación de piezas.....	63
5.5.3.3. Cronograma de piezas.....	64
5.5.4. Descripción del mensaje.....	65
5.5.4.1. Contenido del texto.....	65
5.5.4.2. Contenido gráfico.....	67
5.5.4.3. Tono de comunicación.....	69
6. Desarrollo de la propuesta gráfica.....	71
6.1. Proceso de bocetaje.....	71
6.1.1. Campaña de concientización.....	71
6.1.2. Diagramación.....	72

6.1.3. Toma de fotografías	72
6.1.4. Línea gráfica	72
6.1.5. Bocetaje de piezas.....	75
6.1.5.1. Posts y stories de RRSS	75
6.1.5.2. Google Ads	80
6.1.5.3. Afiche.....	80
6.1.5.4. MUPI	81
6.1.5.5. Valla.....	82
6.1.5.6. Tote bag promocional	82
6.1.5.7. Camiseta promocional	83
6.2. Validación	84
6.2.1. Validación con especialista.....	85
6.2.2. Validación con expertos en el tema	85
6.2.3. Validación con diseñadores gráficos	85
6.2.4. Validación con grupo objetivo.....	86
6.3. Piezas preliminares	86
6.3.1. Logo y colores de campaña.....	86
6.3.2. Piezas digitales.....	87
6.3.3. Piezas exteriores.....	89
6.3.4. Piezas promocionales.....	90
6.4. Propuesta final	90
6.4.1. Paleta de color.....	90
6.4.2. Tipografías	91

6.4.3. Identificador de campaña.....	92
6.4.4. Fotografías	92
6.4.5. Piezas finales.....	93
6.4.5.1. Posts y stories.....	93
6.4.5.2. Google Ads	96
6.4.5.3. Afiche.....	97
6.4.5.4. MUPI	98
6.4.5.5. Valla.....	99
6.4.5.6. Tote Bag.....	99
6.4.5.7. Camiseta.....	100
7. Producción y reproducción	101
7.1. Estrategia de implementación de medios.....	101
7.1.1. Implementación de piezas digitales	101
7.1.2. Implementación de piezas exteriores	109
7.1.3. Implementación de piezas promocionales	109
7.2. Presupuesto de diseño y producción.....	110
7.2.1. Cotización de diseño	110
7.2.2. Cotización de piezas digitales.....	111
7.2.3. Cotización de piezas impresas	111
7.3. Informe técnico de artes finales	112
8. Conclusiones	114
9. Recomendaciones	115

10. Referencias.....	116
11. Apéndices.....	120
12. Anexos.....	204

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ciudad de Guatemala	5
Figura 2: Hospitalización Psiquiátrica	7
Figura 3: Hospital Santa Clara.....	7
Figura 4: UNIS Campus Fraijanes.....	8
Figura 5: Clínica UNIS	8
Figura 6: Escuela de ciencias psicológicas USAC	9
Figura 7: Boston Clinical Consulting	10
Figura 8: Mental Health Ad	14
Figura 9: Dove Real Beauty Sketches	15
Figura 10: See Me – The Power Of Ok	16
Figura 11: Social Media Is Not Real Life.....	17
Figura 12: Lighten The Load.....	18
Figura 13: ¿Cuál de las siguientes afirmaciones?.....	26
Figura 14: ¿Considera que el contenido en las redes sociales puede afectar?	27
Figura 15: ¿Qué porcentaje de las redes sociales considera que es real?	28
Figura 16: ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?.....	29
Figura 17: ¿Con qué frecuencia las usa?.....	30
Figura 18: ¿Alguna vez ha sentido depresión por algo que vio en una red social?	31
Figura 19: ¿Alguna vez ha sentido ansiedad por algo que vio en una red social?.....	32
Figura 20: ¿Alguna vez se ha comparado con algo que vio en una red social?.....	33
Figura 21: ¿Con qué frecuencia se siente así?	34
Figura 22: ¿Qué puede influir más en la salud mental?.....	35

Figura 23: ¿Qué red social influye más, actualmente?	36
Figura 24: ¿Considera que hay alguna forma de evitar el daño a la salud mental?	37
Figura 25: Si su respuesta anterior fue sí, ¿cómo?.....	38
Figura 26: Redes posible cliente 1	48
Figura 27: Logo posible cliente 1	48
Figura 28: Página web posible cliente 1	49
Figura 29: Logo posible cliente 2	51
Figura 30: Redes posible cliente 2	51
Figura 31: Página web posible cliente 2	52
Figura 32: Logo posible cliente 3	54
Figura 33: Redes posible cliente 3	54
Figura 34: Página web posible cliente 3	55
Figura 35: Story telling	58
Figura 36: Seafoam more bubbles texture	59
Figura 37: Inspiración por color	59
Figura 38: Flor de loto	61
Figura 39: Implementación de piezas	63
Figura 40: Cronograma de piezas	64
Figura 41: Evaluación de temas	120
Figura 42: Mapa mental	122

Introducción

La pandemia COVID 19 ha causado muchos cambios radicales en todo el mundo. Uno de los más fuertes ha sido el hecho de tener que quedarse en casa, y las redes sociales han sido una gran opción de entretenimiento, sobre todo para los jóvenes. Aparte de eso, también han sido una gran herramienta para conectar con cosas o personas que ya no se tienen cerca como el trabajo, familiares, ejercicio, entre otros.

Cabe recalcar que no todo en las redes sociales debe ser malo, pues son un arma de doble filo que pueden hacer mal o bien. El tema de la salud mental y la conservación de la misma se vuelve más común y reconocido, se puede ver que el contenido positivo y de buena calidad se propaga de manera más constante y con mayor honestidad y transparencia.

Las redes sociales pueden influenciar de forma muy negativa en la salud mental. Según estudios psicológicos, uno de cada seis jóvenes puede experimentar trastornos de ansiedad y depresión causados por lo que se ve en redes sociales. Las imágenes falsas y fantasiosas, que asimilan ser una vida perfecta, pueden detonar sentimientos de comparación, desesperación y falta de perfeccionismo y problemas de autoestima. También se sabe desde hace tiempo que el *cyber bullying* puede ser una causa para estos problemas de salud mental, que se pueden ver varios casos en internet. La facilidad y rapidez que se encuentra en estos medios para difundir mensajes y fotos que no son verídicos, pueden alterar la vida de cualquier adolescente que sea víctima de los mismos.

Millones de adolescentes, e incluso adultos jóvenes, se pueden ver afectados por situaciones en las que se comparan con lo que ven en redes, e incluso puede sufrir del *FOMO* (*Fear Of Missing Out*) que se da al sentir que se están perdiendo de algo o están quedando atrás

en la vida a comparación de otras personas de su edad. Hay casos en los que se pierde hasta el sueño y viven noches de insomnio causadas por la ansiedad y depresión de estar haciendo menos, o no estar haciendo lo suficiente, para tener la edad que tienen. Puede llegar a ser algo muy destructivo y estresante para un adolescente promedio (Cramer, S., Inkster, B., s.f.).

Otro punto importante a resaltar son las *fake news* que hoy en día se pueden propagar en cuestión de segundos, y no hay muchas fuentes para saber su veracidad. Las mismas son creadas para crear un impacto emocional y se comparten al instante. Este tipo de publicaciones también puede detonar sentimientos de ansiedad, depresión, frustración e impotencia por la gravedad del asunto.

Al día de hoy, la salud mental de los jóvenes hay que cuidarla y ponerla como prioridad, dado que son quienes llevan un gran futuro en las manos. Desde cosas tan pequeñas como mensajes de ayuda que salen en las aplicaciones al momento de buscar palabras como “depresión”, “ansiedad” y cualquiera otra afín a la salud mental.

Desde los antecedentes es posible identificar cómo problema de investigación que las redes sociales y el uso excesivo de las mismas están influenciando muy severamente en la salud mental de los jóvenes hoy en día. Nueve de cada diez mujeres jóvenes adultas dicen que no están contentas con su cuerpo porque se comparan con lo que ven en las redes sociales y tienden a sentirse insuficientes por lo mismo.

Se indagarán las causas y los efectos en la salud mental de los jóvenes al momento de hacer uso de las redes sociales, es por eso, que se contemplan los siguientes objetivos:

1. Conocer el punto de vista del grupo objetivo de jóvenes que se pueden ver afectados por el problema de la influencia de las redes sociales en la salud mental de los jóvenes.
2. Identificar acciones que se puedan hacer para mejorar la situación del problema.
3. Establecer opiniones de parte de los jóvenes, acerca de lo que piensan de las redes sociales y cómo los hace sentir emocionalmente.
4. Indagar opiniones de profesionales sobre la influencia de las redes sociales en la salud mental de un usuario.
5. Identificar qué redes sociales, y sus aspectos, son considerados más dañinos para la salud mental de un usuario.

Esta investigación servirá de ayuda para indagar los estudios y opiniones de los expertos en el tema de redes sociales y la salud mental, así como también buscar opiniones de padres de familia y adultos mayores al respecto. Esto se hará con la finalidad de obtener insumos y suficiente información para poder crear una propuesta de diseño que pueda profundizar e informar sobre el tema, y así concientizar sobre el problema.

1. Marco Situacional

1.1. Contextualización del tema en Guatemala

La salud mental en Guatemala es un tema poco hablado dado que se ve como tabú, y a los “loquitos”, prefieren ignorarlos o esconderlos. Por eso mismo, de las cosas más difíciles sobre la salud mental, es aceptarla y buscar cómo tratarla. Incluso hay familias que aún teniendo las soluciones a su alcance, no las buscan por la mala fama que hay del tema. Hay personas y familias en Guatemala que ni siquiera teniendo los medios para buscar tratamientos psiquiátricos lo hacen, por el estigma que supone (Fernández, 2014).

Las condiciones de pobreza y falta de atención médica pública han hecho que la salud mental pase a estar en el último plano de las prioridades. Padecer de la salud mental es como padecer de cualquier otra enfermedad crónica, pero dado que nadie lo toma en serio, nunca se le da el tratamiento adecuado y provoca daños colaterales en las familias, comunidades y toda la sociedad guatemalteca en la ciudad (Fernández, 2014).

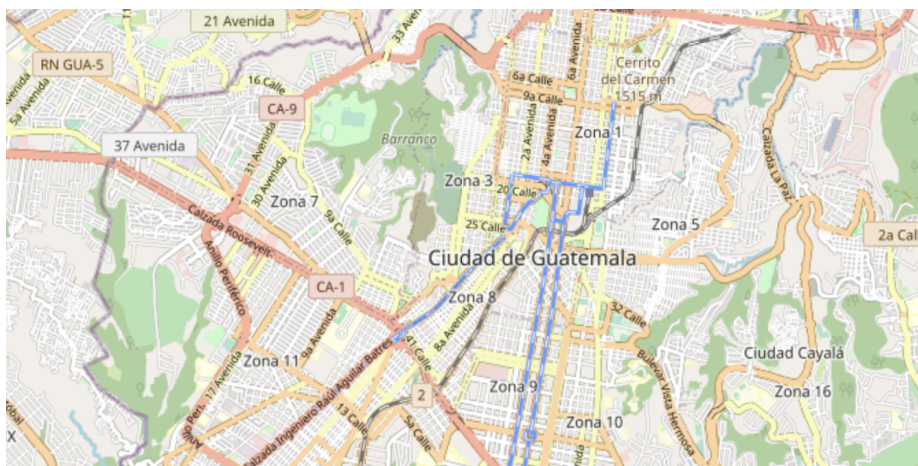
A pesar de que la salud mental es dada por herencia biológica y familiar, también se puede dar por temas sociales e interacciones con su entorno. La pandemia COVID 19 ha afectado a Guatemala en varios aspectos, y uno de los que no se puede dejar pasar es la salud mental de los jóvenes, que son quienes llevan el futuro del país en sus manos. Ante los acontecimientos del año 2020, y el incremento del uso de las redes sociales por los mismos, surge la necesidad de dar un espacio de apoyo para la salud mental de los guatemaltecos. Por eso mismo, un joven que utiliza las redes sociales diariamente y con la constancia de hoy en día, puede desarrollar depresión, inseguridad, y otros problemas de salud mental que se mencionan más adelante (ERPC, 2020).

1.2. Delimitación geográfica

En el Instituto Nacional de Estadística -INE-, se expone que el país de Guatemala tiene una extensión territorial de 108,890 km² y una población de 17,109,746 personas de ambos sexos al año 2021. Según los registros también, el crecimiento poblacional de este año es de 244,345 personas. Esto afecta a Guatemala por que tanto la población juvenil, como el uso de redes sociales va en incremento; y con ello cada vez más se irán dando casos de problemas de salud mental por la influencia de las redes sociales.

La investigación a continuación se llevará a cabo en la Ciudad de Guatemala, ubicada en el centro del país de Guatemala (Coordenadas: Latitud: 14.6229, Longitud: -90.5315 14° 37' 22" Norte, 90° 31' 53" Oeste), con una extensión territorial de 228 km², altitud de 1,592 metros sobre el nivel del mar, con un clima tropical y una población de 942, 348 habitantes. Esto con el objetivo de tener una muestra poblacional más específica y cercana al lugar donde se realiza la investigación.

Figura 1
Ciudad de Guatemala



Fuente: <https://es.db-city.com/Guatemala--Guatemala--Ciudad-de-Guatemala>

1.3 Condiciones antropológicas

La población en Guatemala al año 2021, según el INE, es de 17,109,746 personas de ambos sexos. De los cuales 2,533,746 son hombres y 2,508,778 son mujeres, y un 29% (5,043,524) son de entre 15 - 29 años de edad. Entre la juventud del país se acostumbra mucho el uso de redes sociales en las cuales se puede compartir contenido audiovisual como vídeos, imágenes y audios. Esto se ha vuelto más popular desde hace un par de años, sin embargo, tuvo un crecimiento significativo desde el año 2020 que la pandemia del COVID - 19 llegó al mundo. La misma no solo ha llevado a tener un estilo de vida completamente diferente, sino que también ha hecho que una gran parte de la interacción humana se lleve por medio de dispositivos electrónicos y las plataformas que sostienen.

En Guatemala, como en cualquier otro país, se ha vuelto algo casi indispensable el manejo de una plataforma digital para poder mantener relaciones y rutinas que no se pueden llevar de la misma forma que antes. Las clases educativas se han tenido que impartir en línea, la mayoría de los trabajos se volvieron remotos, e incluso reuniones familiares y con amigos se han tenido que llevar por vídeo llamadas. En pleno 2021, no es opcional contar con una plataforma digital para poder mantener lo más parecido a la rutina que se tenía antes de la pandemia.

1.4. Instituciones relacionadas al tema

1.4.1. Hospital Psiquiátrico Santa Clara

El Hospital Psiquiátrico de Santa Clara es un centro especializado en salud mental, con más de 15 años de experiencia en el manejo de enfermedades psicológicas y psiquiátricas. Ofrece un ambiente seguro que se enfoca en el bienestar y recuperación de los pacientes, con el objetivo de que tengan una mejor calidad de vida. Brindan atención inmediata, eficaz y asequible de parte de los especialistas certificados para dichos tratamientos. Entre los servicios que tienen para brindar están: hospitalización psiquiátrica, residencia permanente, rehabilitación de adicciones, hospital de día y consultas externas. Brindan un seguimiento constante del paciente, atención personalizada y un servicio completo, así como también cuentan con diferentes terapias enfocadas en la recuperación de sus pacientes (Hospital Psiquiátrico Santa Clara, 2021).

Figura 3

Hospital Santa Clara



Fuente: <https://www.santaclara.com.gt/>

Figura 2

Hospitalización Psiquiátrica



Fuente: <https://www.santaclara.com.gt/index.php/services/hospitalizacion-psiQuiatrica/>

1.4.2. Universidad del Istmo de Guatemala

La Universidad del Istmo de Guatemala fue fundada en 1997 con su primera sede ubicada dentro de la Finca Nacional La Aurora en la zona 13. Hoy en día está ubicada en su campus Fraijanes, en Carretera a El Salvador. Cuenta con ocho facultades, en las que entre ellas se encuentra la Facultad de Humanidades se puede encontrar la Licenciatura en Psicología Clínica. Así mismo, la Universidad del Istmo cuenta con una Clínica de Atención Psicopedagógica y Psicológica. Dicha clínica es un centro de atención de prácticas para los estudiantes desde primer año de las Licenciaturas en Psicopedagogía Clínica y Psicología Clínica. En ella, los estudiantes tienen la oportunidad de poner en práctica sus conocimientos que reciben a lo largo de toda su carrera, brindando atención y tratamientos a sus pacientes. La atención es personalizada, cada paciente es diagnosticado y se le diseña un plan específico para su tratamiento para tener una recuperación óptima. La clínica atiende a pacientes de cualquier nivel económico, dado que su objetivo principal es brindar apoyo a quienes más lo necesitan (Universidad del Istmo, 2021).

Figura 5

UNIS campus Fraijanes



Fuente: <http://unis.edu.gt/informacion-general-alumnos/>

Figura 4

Clínica UNIS



Fuente: <https://unis.edu.gt/clinica-atencion-psicopedagogica-psicologica/>

1.4.3. Universidad de San Carlos de Guatemala

La Universidad de San Carlos de Guatemala es la universidad más grande y antigua del país. Se estableció en 1676 durante el Reino de Guatemala, y entró en funciones hasta 1681. En 1687 recibió el título de pontificia, que establece que todos sus egresados estarían al mismo nivel que los egresados de universidades europeas. La Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC cuenta con carreras técnicas, licenciaturas y postgrados; así como también cuenta con una unidad de investigación profesional psicológica y un departamento para prácticas de psicología.

La Unidad de Investigación Profesional del Centro de Investigaciones en Psicología es una unidad de la Escuela de Ciencias Psicológicas que se encarga de planificar y ejecutar todos los proyectos de investigación científica del campo de ciencias psicológicas. Su objetivo es impulsar la investigación profesional, juntando estudiantes y profesionales en los ámbitos afines. También hacen proyectos de investigación en los que pueden concursar en diferentes convocatorias (Universidad de San Carlos, 2021).

Figura 6

Escuela de ciencias psicológicas USAC



Fuente: <https://psicologia.usac.edu.gt/>

1.4.4. Boston Clinical Consulting

Boston Clinical Consulting son unas clínicas de psicología y psiquiatría que fueron fundadas en 2007 por psicólogos y psiquiatras latinoamericanos egresados de Harvard. Después de haber cumplido sus estudios regresaron a su patria a brindar los mejores servicios para la salud mental. Entre los servicios que ofrecen están: servicios, tratamientos, y programas ambulatorios con instituciones en Guatemala, México y el resto de Centroamérica.

La clínica es dirigida por la Doctora Stephanie Guilá, que cuenta con más de 20 años de experiencia. Después de nueve años, en el 2016, BCC amplió sus servicios al convertirse en un hospital para internar pacientes con lo último en programas intensivos para una completa recuperación a cualquier diagnóstico. Con esto, BCC se convirtió en el Hospital de Rehabilitación y Psiquiatría más grande y moderno de Centroamérica. En BCC se trabaja directamente con el paciente, después de la primera cita el mismo obtiene un diagnóstico de su condición y de forma inmediata se comienza a trabajar un programa personalizado para poder tratarla (Boston Clinical Consulting, 2021).

Figura 7

Boston Clinical Consulting



Fuente: <https://bcc.com.gt/hospital/>

2. Marco Teórico

2.1. Tema de estudio

2.1.1. Redes sociales

Las redes sociales son comunidades formadas por usuarios en diferentes plataformas de internet. Se puede compartir contenido como imágenes, vídeos, audios, entre otros elementos de multimedia. Cada una de las plataformas de redes sociales tiene su propósito y objetivo en específico, y el contenido de las mismas se adapta acorde a ellas. El contenido de redes sociales es considerado todo aquello que pueda ser agradable e interesante para ver, escuchar o compartir en las redes. Entre sus objetivos principales están informar y educar, sin embargo, puede variar dependiendo de la plataforma y la audiencia. Tanto como se pueden encontrar cosas muy positivas en las redes, también se puede encontrar contenido muy negativo y que puede influenciar gravemente en la salud mental del usuario que lo vea. En el Diccionario de la Real Academia Española, se expone que una influencia es la acción o el efecto de influir sobre algo o alguien. Poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir (DRAE, 2021).

2.1.2. Salud mental

La salud mental abarca todo el bienestar psicológico, puede afectar la forma en que una persona piensa y actúa en su vida propia, así como también ayuda a determinar la forma en que se desenvuelve y hace la toma de decisiones. La salud mental es importante en todas las etapas de la vida, desde niños hasta la vejez. Las enfermedades son padecimientos que pueden afectar la forma de pensar, el humor y el comportamiento de una persona. Estas pueden pasar de forma ocasional o de forma recurrente, y pueden afectar la manera de actuar con otras personas en un estilo de vida diario. Las enfermedades mentales son más comunes de lo que se cree, por fortuna

cada vez se elimina más el estigma con el que se relacionan y hay tratamientos para recuperarse de ellas (Medline Plus, s.f.).

2.1.3. Trastornos psicológicos

Los trastornos psicológicos son enfermedades mentales, que cualquier persona puede padecer. Estos son padecimientos que pueden afectar la forma de pensar, el humor y el comportamiento de una persona. Estas pueden pasar de forma ocasional o de forma recurrente, y pueden afectar nuestra manera de actuar con otras personas en un estilo de vida. Las enfermedades mentales son más comunes de lo que se cree, por fortuna hay tratamientos y la mayoría de quienes lo padecen pueden recuperarse por completo. A través de los años se ha tratado de eliminar la fama de buscar ayuda cuando se detecta un trastorno, y verlo más bien como un acto de valentía y no algo de por qué está avergonzado. Los trastornos mentales pueden ser tratados por un psicólogo o un psiquiatra por medio de terapia y medicamentos. Los mismos son profesionales de la salud mental y son quienes ayudan a tratar estas enfermedades; con la diferencia que el psicólogo no puede recetar medicamentos y un psiquiatra sí puede hacerlo.

De los principales trastornos psicológicos en la psicología general se encuentran la depresión y la ansiedad. La depresión es el sentimiento de sentirse triste o infeliz, este sentimiento lo pueden sentir todos los seres humanos en algún punto de su vida. Sin embargo, la depresión clínica es una enfermedad mental diagnosticada profesionalmente, en la que la melancolía y tristeza se dan en un diario vivir. Esta enfermedad se puede dar en personas de todas las edades y géneros, y también puede presentarse en diferentes fases como depresión leve, depresión persistente o depresión mayor (Medline plus, s.f.).

Por otro lado, el trastorno de ansiedad es una enfermedad mental en la que la persona se siente nerviosa o preocupada de manera intensa la mayor parte del tiempo. Se pueden dar episodios repetidos de ansiedad intensa o miedo a que pase algo malo, incluso se pueden ver casos en los que se sufren ataques de pánico. Los trastornos psicológicos pueden interferir en la vida diaria de la persona que lo padece, así como también pueden durar por un período de tiempo prolongado, y pueden estar conectados entre ellos mismos (Mayo Clinic, s.f.).

2.2. Referentes de Diseño

2.2.1. Leeward Design

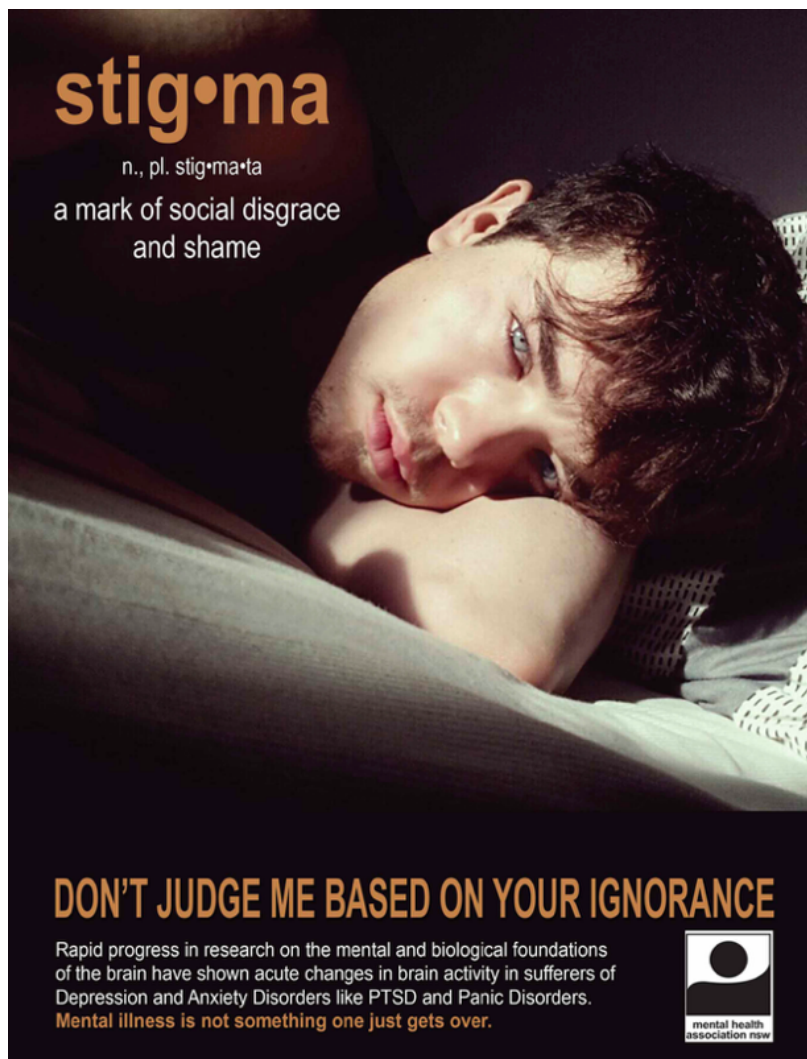
La figura a continuación es un referente de diseño a la salud mental y el estigma que denota la misma, esto se puede adecuar muy bien a la investigación, en especial en Guatemala, porque el estigma de salud mental en el país es muy fuerte. En Guatemala, una persona que está mal de salud mental es considerada un “loquito/a”, es escondido, e incluso es rechazado.

El anuncio dice (traducido) “El estigma es una marca de deshonra y vergüenza social. NO ME JUZGUES POR TU IGNORANCIA. Un rápido progreso en la investigación sobre los fundamentos mentales y biológicos del cerebro han mostrado cambios agudos en la actividad cerebral en pacientes de trastornos de depresión y ansiedad como trastorno de estrés posttraumático y trastornos de pánico. La enfermedad mental no es algo que uno simplemente supera.” Padecer de un trastorno psicológico siempre ha denotado cierto criterio por parte de la sociedad, en especial la sociedad guatemalteca. Este anuncio sobre la conciencia en la salud mental sirve como referente de diseño en esta investigación dado que, padecer de un trastorno psicológico en Guatemala es muy difícil por lo mismo, que siempre va a ser mal visto. Esto se convierte en una situación aún más delicada al momento de sufrir un trastorno psicológico a raíz

de las redes sociales, porque no solo dificulta más el proceso curativo de la enfermedad, sino que también se vuelve un círculo vicioso en el que quién lo padece no sabe cómo actuar o a quién acudir por el mismo miedo de ser juzgado en la sociedad o en su propia familia.

Figura 8

Mental Health Ad



stig•ma
n., pl. stig•ma•ta
a mark of social disgrace
and shame

DON'T JUDGE ME BASED ON YOUR IGNORANCE

Rapid progress in research on the mental and biological foundations of the brain have shown acute changes in brain activity in sufferers of Depression and Anxiety Disorders like PTSD and Panic Disorders.
Mental illness is not something one just gets over.

mental health
association nsw

Fuente: <https://leewarddesign.myportfolio.com/mental-health-ad>

2.2.2. Dove Real Beauty Sketches

Dove Real Beauty Sketches fue un cortometraje de campaña publicitaria realizada en el 2013. El objetivo del vídeo era mostrarle a las mujeres que son más bellas de lo que ellas creen que son, al contratar un dibujante especialista del FBI que las dibuja bajo descripciones de ellas y descripciones de otras personas. En la campaña se puede ver que solo un 4% de las mujeres se ven bonitas, en comparación con todos los estándares de belleza que se ven a diario en revistas, periódicos, anuncios publicitarios, etc. Esta campaña publicitaria sirve como referente de diseño para la investigación ya que todo lo que se ve en redes sociales de belleza, vidas perfectas y cuerpos tonificados; puede afectar gravemente a la percepción propia del usuario que lo ve. No solo por el hecho de compararse con lo que se ve sino que también el sentimiento de nunca ser suficientemente bello y/o exitoso. Dove (2013) menciona:

El problema es que estamos constantemente bombardeados por estereotipos de belleza inalcanzables-en anuncios de revistas, TV, en las redes sociales; que infravaloramos la belleza real en nosotras mismas. Más de la mitad de las mujeres a nivel mundial están de acuerdo en ellas pueden ser su peor crítico.

Figura 9

Dove Real Beauty Sketches



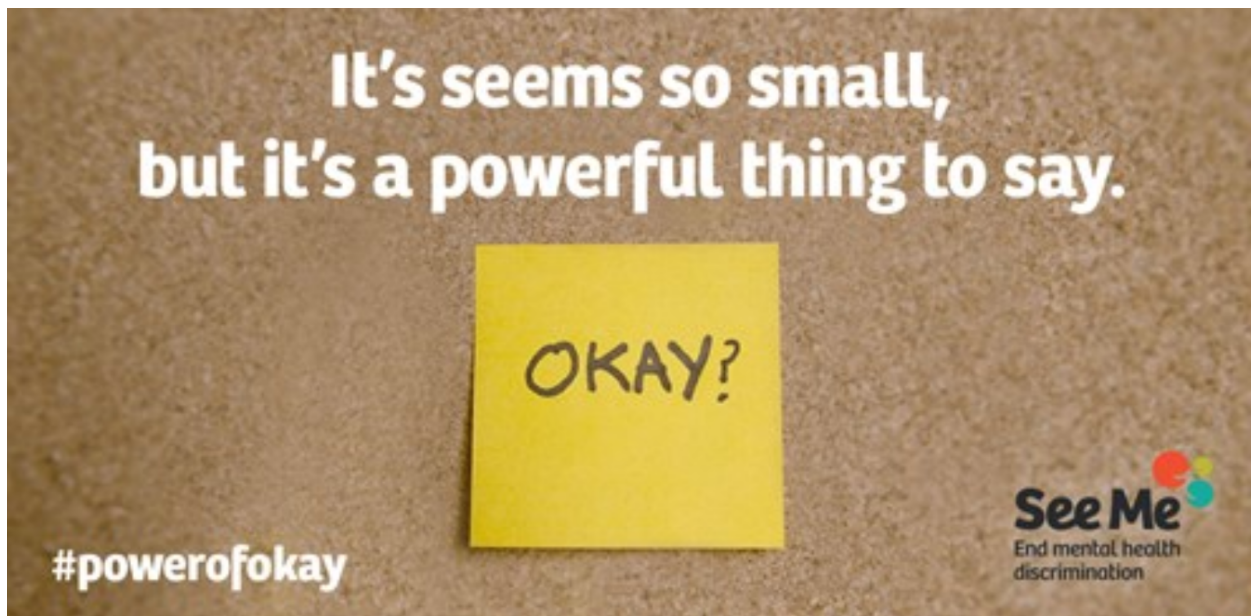
Fuente: <https://gaurimisra.wordpress.com/2015/05/18/dove-real-beauty-sketches>

2.2.3. See Me – The Power Of Okay

See me - The Power Of Okay es una campaña realizada en el 2015 de un programa en Escocia para eliminar el estigma y discriminación de la salud mental en los ambientes laborales, que es uno de los tantos lugares donde se puede dar una situación como tal. Para esto, hicieron una encuesta para saber sus opiniones sobre la salud mental, en la que solo un 48% admite no hablar de dicho tema con sus compañeros de trabajo por el miedo a ser juzgado o, peor aún, despedido. Añadido a eso, un 55% comentó que si alguien tuviera un problema de salud mental, no lo admitiría. Esta campaña propone brindar un espacio seguro para hablar sobre la salud mental en ambientes laborales (o en cualquier otro lado) y eliminar el miedo de hablar sobre ella y la discriminación de la misma, esto sirve de referente de diseño para la investigación ya que al tener espacios seguros para hablar de salud mental y trastornos psicológicos, se elimina el estigma sobre los mismos.

Figura 10

See Me – The Power Of Okay



Fuente: <https://www.seemescotland.org/resources/campaign-resources/power-of-okay/>

2.2.4. Social Media is not real life

Hoy en día es muy fácil aparentar algo que no es en realidad, a través de las redes sociales. Shanelle Newton Clapham cuenta su historia de cuándo le tocó reunirse con su promoción de colegio, después de haberse graduado hace 20 años. Él cuenta que es muy “fácil” darse una idea de cómo estaban sus compañeros basándose en los estatus y fotos que veía en Facebook y que, al ser sinceros, él no estaba viajando, comiendo en lugares lujosos o pasándolo tan bien como ellos. Más bien él estaba cansado, trabajando 14 horas al día y deprimido. Al llegar a la reunión, para su sorpresa, se dio cuenta que todos estaban parados en el mismo lugar que él, con la única diferencia que él no posteaba lo que ellos posteaban. Esto lo hizo concluir que a través de las redes sociales cualquier cosa y cualquier persona puede aparentar estar muy bien, pero eso no necesariamente es la realidad del caso. Este referente de diseño sirve para la investigación porque muestra cómo las redes sociales pueden engañarnos y afectar nuestro estado de ánimo al compararnos con lo que se puede ver en las mismas, y con este ejemplo se demuestra que las redes sociales no son reales y es muy fácil creer que sí lo son.

Figura 11
Social Media Is Not Real Life



Fuente: <https://parachutedigitalmarketing.com.au/blog/opinion/social-media-is-not-real-life/>

2.2.5. Lighten the Load

Lighten the Load es una campaña publicitaria de la marca Jansport para incitar a los jóvenes a hablar de su salud mental, ya eso los puede ayudar significativamente a quitarse un peso sobre los hombros. 7 de cada 10 jóvenes sienten que la salud mental los retracta de llevar una vida sana y feliz, y todo lo que está pasando en el mundo solo lo puede empeorar. Con el *hashtag* #LightenTheLoad le envían un mensaje a la Generación Z de hablar sobre lo que sienten y piensan, hacerse vulnerables con aquellas personas a las que les tengan confianza; ya que si no lo sueltan lo siguen cargando. Este referente de diseño funciona para la investigación porque genera una conciencia social para que las personas hablen de su salud mental abiertamente; y si bien es cierto que el daño a la salud mental a razón de las redes sociales existe, aún esta el estigma del mismo. Es cierto que está el miedo a ser juzgado, pero el primer paso para encontrar la sanación y mejoría es el no juzgarse a uno mismo y hablar del tema.

Figura 12

Lighten the Load



Fuente: <https://www.jansport.com/discover-jansport/lightentheload.html>

3. Marco metodológico

3.1. Método

Para el trabajo a continuación se utilizará el método deductivo. “El método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas” (Westreicher, G., 2020). Puede aplicarse de dos formas:

- Directo: se usa una sola premisa
- Indirecto: se usan dos o más premisas que se contrastan entre sí

En este trabajo, se aplicará de forma directa, ya que se usa solo una premisa.

3.2. Población

3.2.1. Población #1

Informantes clave para la investigación, expertos en el área de la salud mental, que hayan estudiado la salud mental a fondo y que ejerzan su profesión en busca del bienestar mental de sus pacientes. Ideal sería que estuviera bien enterado/a en el tema de las redes sociales y en cómo influyen en la mente humana. Se eligieron dos psicólogas porque existe un contacto directo con ellas y el rango de edad permite tener diferentes puntos de vista (una adulta joven, otra adulta mayor). Ambas psicólogas se tomarán como el total de la población #1.

3.2.2. Población #2

Como población #2 se tomarán a 100 jóvenes de entre 20-30 años de edad, usuarios de plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y afines. Estos jóvenes hacen uso de aparatos electrónicos en su totalidad, tienen un nivel cultural alto y están ubicados en la Ciudad de Guatemala en las zonas 10, 15, 16, 14 y Carretera a El Salvador. Estudian, o

estudiaron, en universidades prestigiosas de Guatemala como Universidad del Istmo, Universidad del Valle, Universidad Rafael Landívar, o Universidad Francisco Marroquín. Se escogieron estos jóvenes porque son los más afectados por el problema.

3.1.3. Población #3

Por último, como población #3 se menciona a un solo padre de familia que ha tenido una experiencia cercana con un trastorno psicológico. Ubicado en la Ciudad de Guatemala en Carretera a El Salvador. Se ha decidido trabajar con él porque tiene un hijo de 24 años que ha tenido episodios de trastornos psicológicos, y puede dar una opinión y punto de vista acertado.

3.3. Muestra

3.3.1. Muestra #1

Se tiene contempladas a dos expertas en el tema a quienes se van a entrevistar como el total de la muestra para la población #1. La primera será la psicóloga educativa Valentina Lares de 66 años, y la segunda será la psicóloga clínica Mariana Aparicio de 30 años.

3.3.2. Muestra #2

Se encuestará a un 95% con un 5% de margen de error para la población #2. Serán 81 jóvenes de entre 20 y 30 años para esta muestra. Estos jóvenes hacen uso de las redes sociales en su vida diaria.

3.3.3. Muestra #3

Como 100% de la muestra para población #3 se entrevistará, como informante clave, a un padre de familia. Su nombre es René Muñoz, que tiene un hijo de 24 años y ha pasado por episodios de trastornos psicológicos.

3.4. Instrumentos

3.4.1. Instrumento #1: entrevista

La entrevista es una técnica para recabar datos, es una conversación con un fin en específico, adopta la forma de un diálogo coloquial. El propósito de la entrevista será para saber las opiniones de las profesionales sobre el problema. Se harán diez preguntas abiertas relacionadas al tema a ambas expertas. Revisar apéndices, instrumento #1.

3.4.2. Instrumento #2: cuestionario

Se utilizará encuesta de pregunta cerrada para recabar la información de la población #2. En este tipo de encuesta, el encuestado debe escoger su respuesta de entre las opciones que se presentan, son más rápidas y fáciles de contestar. Se hará de esta manera para ponderar las opiniones de quienes salen afectados por el problema. La estructura del cuestionario serán diez preguntas cerradas relacionadas al tema. Revisar apéndices, instrumento #2.

3.4.3. Instrumento #3: entrevista

Se entrevistará a un padre de familia con preguntas abiertas. El propósito de esta entrevista será obtener información sobre el testimonio que él vivió por medio del trastorno

psicológico que su hijo sufrió. Se harán diez preguntas abiertas relacionadas al tema, saber su opinión al respecto y las experiencias que ha tenido. Revisar apéndices, instrumento #3.

3.5. Procedimiento

3.5.1. Procedimiento #1

Se van a programar citas con cada una de las expertas para realizar la entrevista, esto ayudará a obtener la mayor cantidad de datos posibles. Por la situación actual de la pandemia COVID 19 se planea que las entrevistas sean por medio de Zoom o Google Meet. Primero se contactará a ambas psicólogas para agendar las llamadas. Al estar en la llamada se hará una breve introducción sobre la investigación y el problema que se está estudiando. Luego se procederá a hacer las preguntas de la entrevista. La llamada será grabada y tendrá una duración de media hora, por lo menos. Al terminar la entrevista, se le agradecerá el apoyo a la psicóloga, y se colgará la llamada.

3.5.2. Procedimiento #2

El cuestionario será digital y se enviaría por medio de plataformas digitales a conocidos y conocidos de conocidos. El proceso del cuestionario será de enviar el link de acceso, abrirlo, responder y enviar las respuestas. El instrumento estará disponible en la plataforma alrededor de siete a diez días, para poder recabar suficientes datos para el muestreo.

3.5.3. Procedimiento #3

Se programará una llamada con René Muñoz por medio de Google Meet o Zoom para entrevistarle con preguntas abiertas relacionadas al tema. La llamada daría inicio con un saludo

cordial a René, y un agradecimiento de antemano por su apoyo y valentía de abrir su corazón y contar sus experiencias. Procedente al saludo, la entrevista dará inicio, será grabada y tendrá una duración de media hora, aproximadamente. Al terminarla se le dará las gracias nuevamente por su apoyo y se colgará la llamada.

4. Presentación e interpretación de resultados

4.1. Resultados de entrevistas a psicólogas profesionales

De las entrevistas realizadas con las psicólogas Valentina Lares y Mariana Aparicio (ver anexos 4 y 5), se ha podido recabar que hay muchos factores que pueden afectar la salud mental de un individuo en el año 2021, pero lo que principalmente afecta son las redes sociales, la pandemia global del COVID 19 y el sedentarismo que la misma ha causado (falta de ejercicio, falta de salir, falta de interacción con la naturaleza). Valentina Lares considera que la influencia de las redes sociales viene desde el simple hecho de tener un teléfono inteligente a la mano, mientras que Mariana Aparicio considera que las redes sociales son el lenguaje de los jóvenes. Esto evidencia que la influencia de las redes sociales comienza mucho antes, desde el momento que se posee un teléfono inteligente. También se puede observar, a grandes rasgos, que hoy en día los jóvenes se comunican por medio de las redes sociales, por lo que tratar de eliminarlas por completo sería casi imposible, y más bien se debería buscar regular el uso y el contenido de las mismas.

Ambas psicólogas consideran que el tiempo invertido en las redes sociales es el factor más influyente en la salud mental, dado que al pasar más tiempo conectado, queda menos tiempo para invertir en otro tipo de pasatiempo que llene más; como leer, hacer ejercicio, socializar, etc. También mencionan que la red social más influyente tendría que ser Tik Tok, ya que maneja mucho contenido de cualquier tipo, desde divertido y entretenido, hasta violento, polémico y discriminatorio. Esto concluye que la red social que más influye hoy en día, en opinión de las expertas, es Tik Tok.

En ambas entrevistas se evidencia que el daño puede ser irreversible, e incluso se puede evitar al momento de controlar el uso de las redes sociales. Esto se vuelve un tema aún más

delicado, ya que el daño mental causado por las redes sociales no se puede ver a simple vista, y por ende puede ser muy fácil de esconderlo. Ambas psicólogas también mencionan que una forma de tratar este daño internamente es con autocontrol y con una rutina donde se tengan otros pasatiempos, y una forma de tratarlo externamente es recibiendo asistencia psicológica sin enfrentarlo solo.

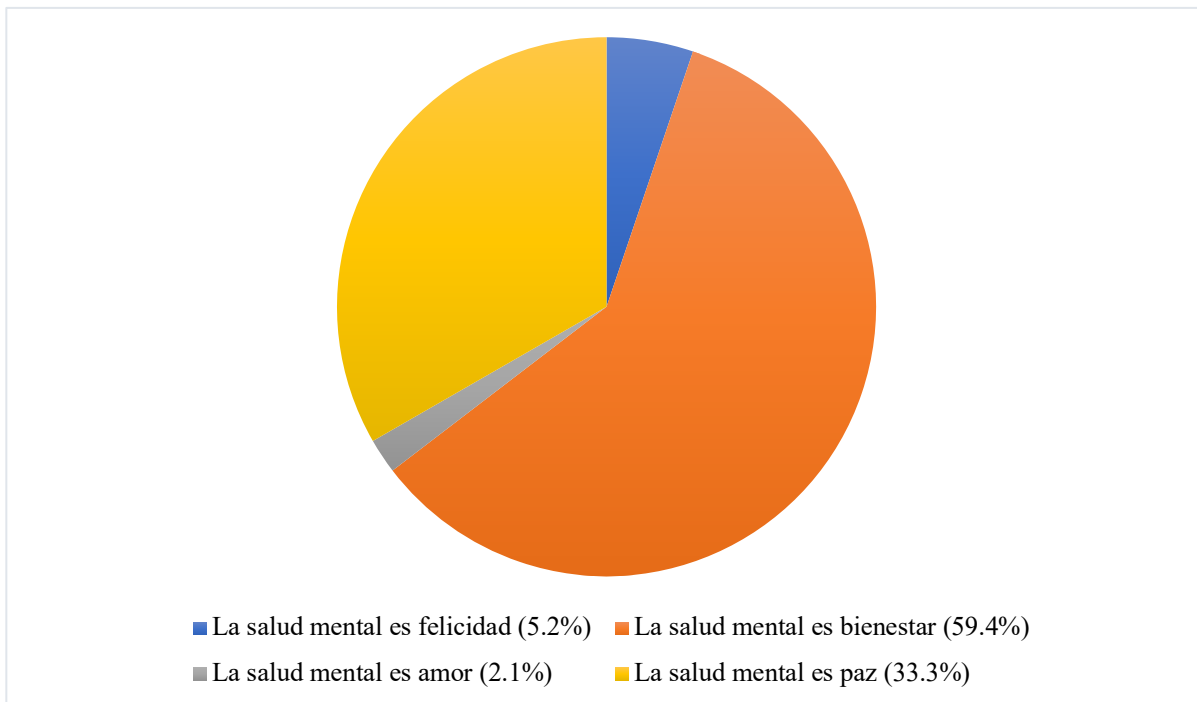
Por último, el mensaje de ambas psicólogas a los jóvenes sobre las redes sociales, es que deben centrarse en las cosas positivas y las cosas que sumen a su vida. Está claro que no se puede eliminar por completo el uso de las redes sociales, pero sí se puede minimizar y/o eliminar todo aquello que haga mal y reste a la vida de un individuo. No hay que dejar de usar redes sociales en su totalidad, ya que son una excelente herramienta de trabajo y comunicación, pero siempre debe considerarse el bienestar y la buena salud del usuario. Esto implica que los jóvenes deben ser más responsables al momento de usar redes sociales, en cuanto al tiempo que se invierte en el uso y el contenido que se ve en las mismas.

4.2. Interpretación de resultados para encuestas a jóvenes de 20-30 años

De las encuestas realizadas a la población #2, se obtuvo un 96% de la muestra y se recabaron los siguientes datos:

Figura 13

¿Cuál de las siguientes afirmaciones considera que es la más acertada sobre salud mental?

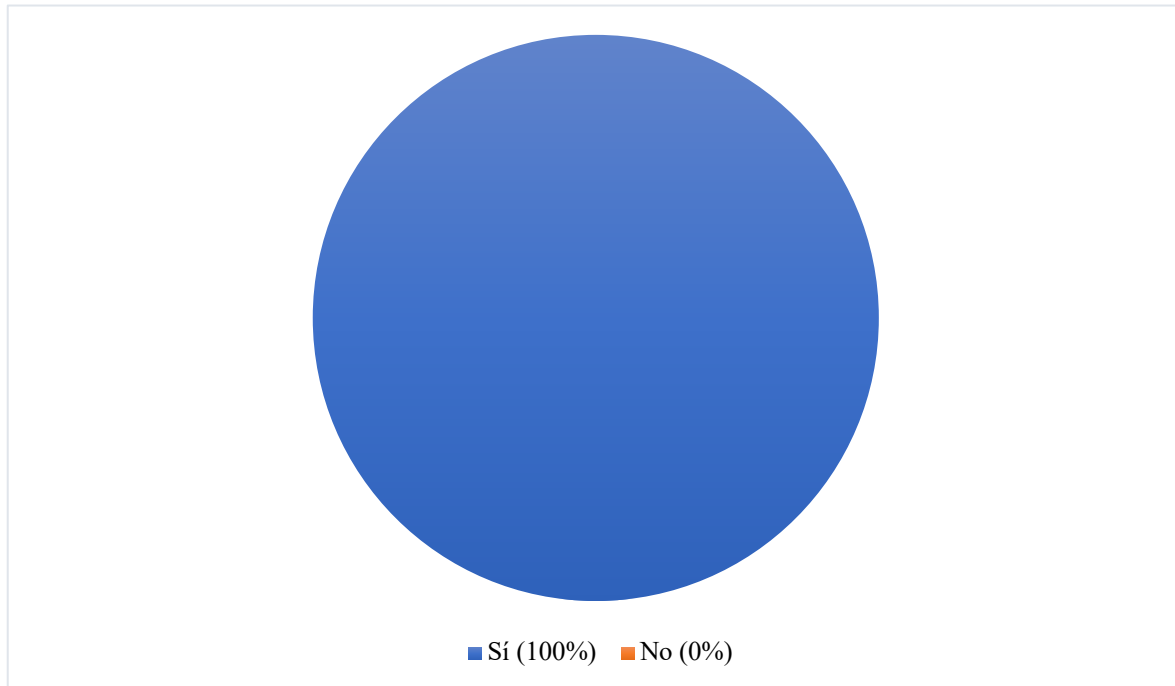


Fuente: Propia

En la gráfica se puede ver que el 59,4% de los encuestados considera que la salud mental es bienestar, esto significa que la salud mental está asociada al bienestar en general. Esto implica que la mayoría de los encuestados pueden asociar que el bienestar incluye ser feliz, tener amor, estar en paz, y tener salud mental y física. Por ende, el bienestar general es el significado más acertado para una buena salud mental.

Figura 14

¿Considera que el contenido de las redes sociales puede afectar la salud mental de un individuo?

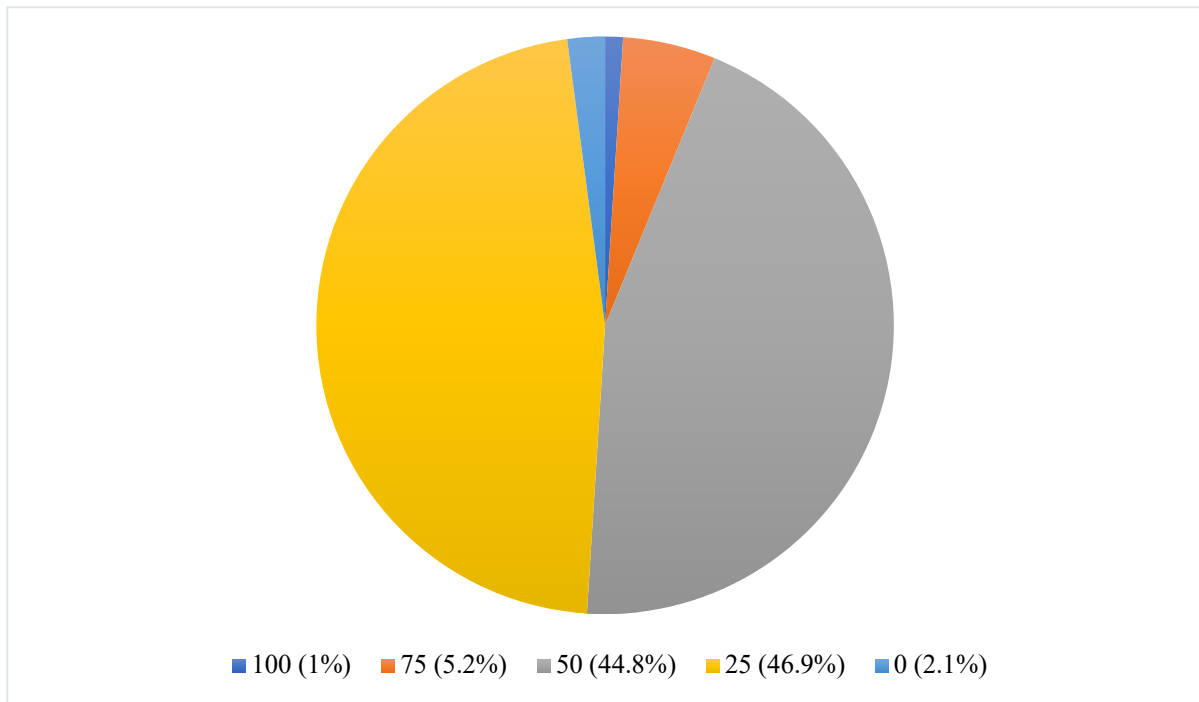


Fuente: Propia

La gráfica indica, a grandes rasgos, que las redes sociales sí afectan a la salud mental de un individuo. Esto implica que el 100% de los encuestados se han sentido afectados, o han visto a alguien afectado por el contenido de las redes sociales. También implica que el contenido de las redes sociales es uno de los principales factores que pueden influenciar en la salud mental de un individuo que haga uso de las mismas.

Figura 15

¿Qué porcentaje de las redes sociales considera que es real?

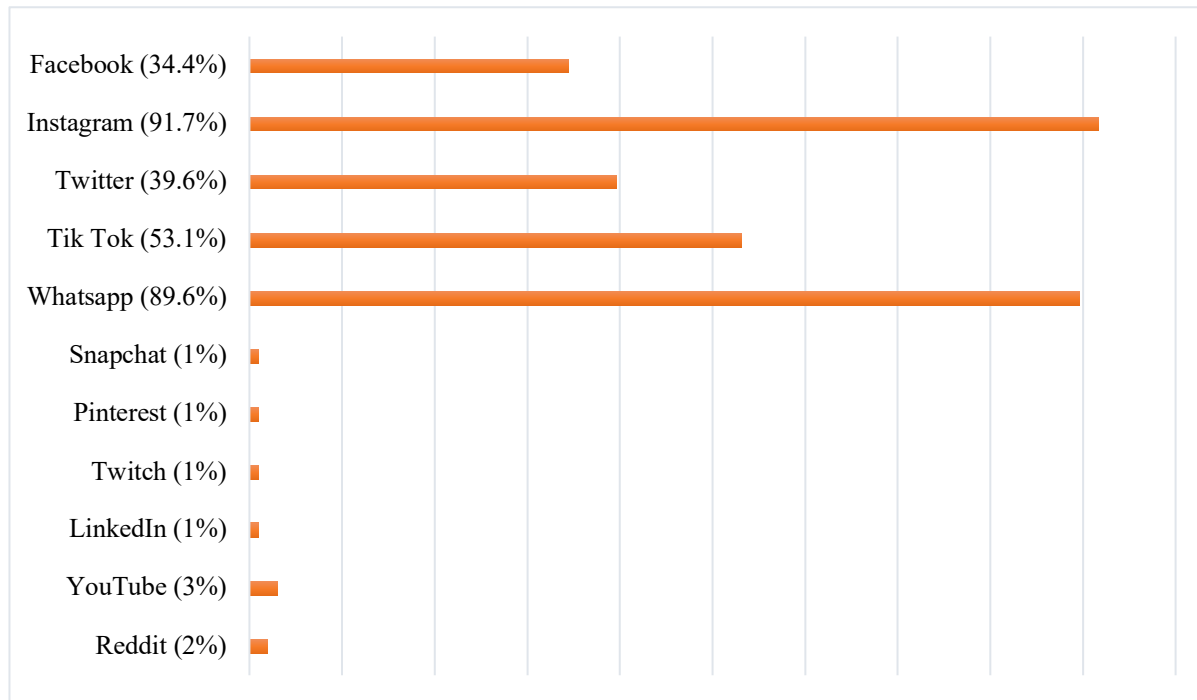


Fuente: Propia

En esta gráfica se puede ver que las redes sociales no son tomadas muy en serio, pues un gran porcentaje de los encuestados considera que no todo el contenido es real. Esto implica que, aunque todos los encuestados usan las redes sociales, la gran mayoría está consciente que no todo lo que se ve en ellas es real. También implica que los usuarios saben identificar cuál contenido es real y cuál no es.

Figura 16

¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?

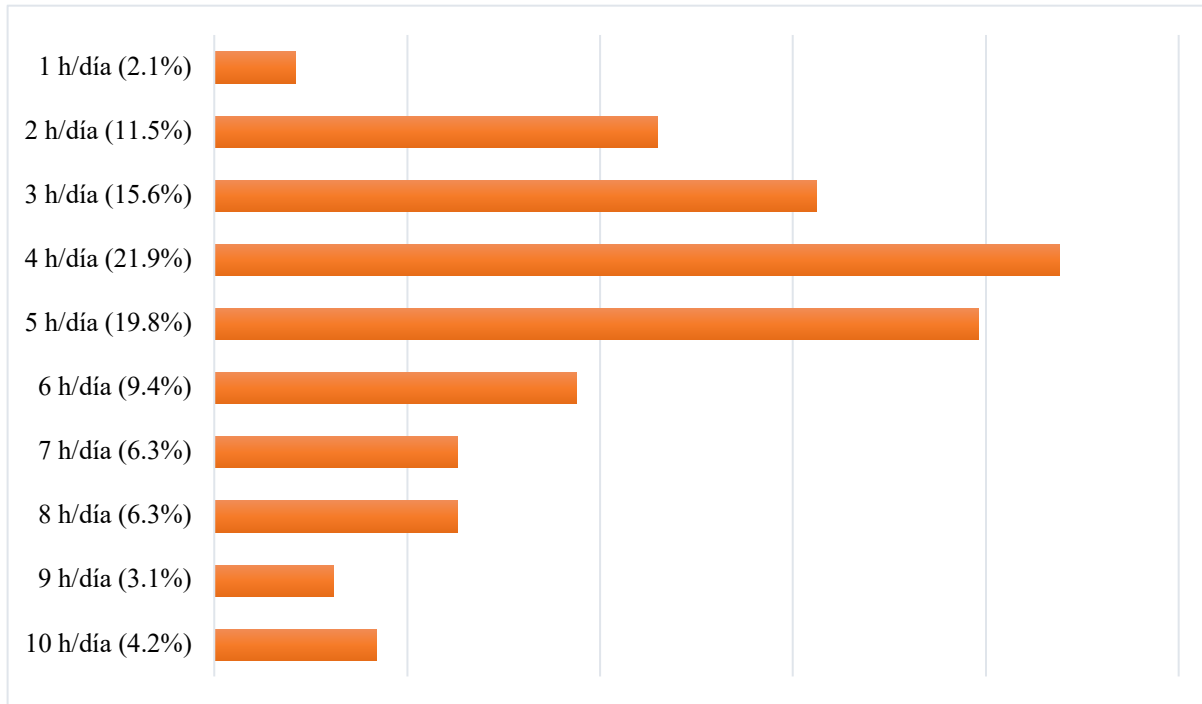


Fuente: Propia

Con la gráfica de arriba, se puede identificar que Instagram, Whatsapp y Tik Tok son las redes sociales más populares del momento, según los jóvenes encuestados. Esto implica que los encuestados invierten la mayor parte de su tiempo viendo estas redes sociales porque el contenido que se encuentra ahí es el que más les atrae. También se puede identificar que esas tres redes sociales son las que se encuentran en el *top of mind* del grupo encuestado.

Figura 17

¿Con qué frecuencia las usa?

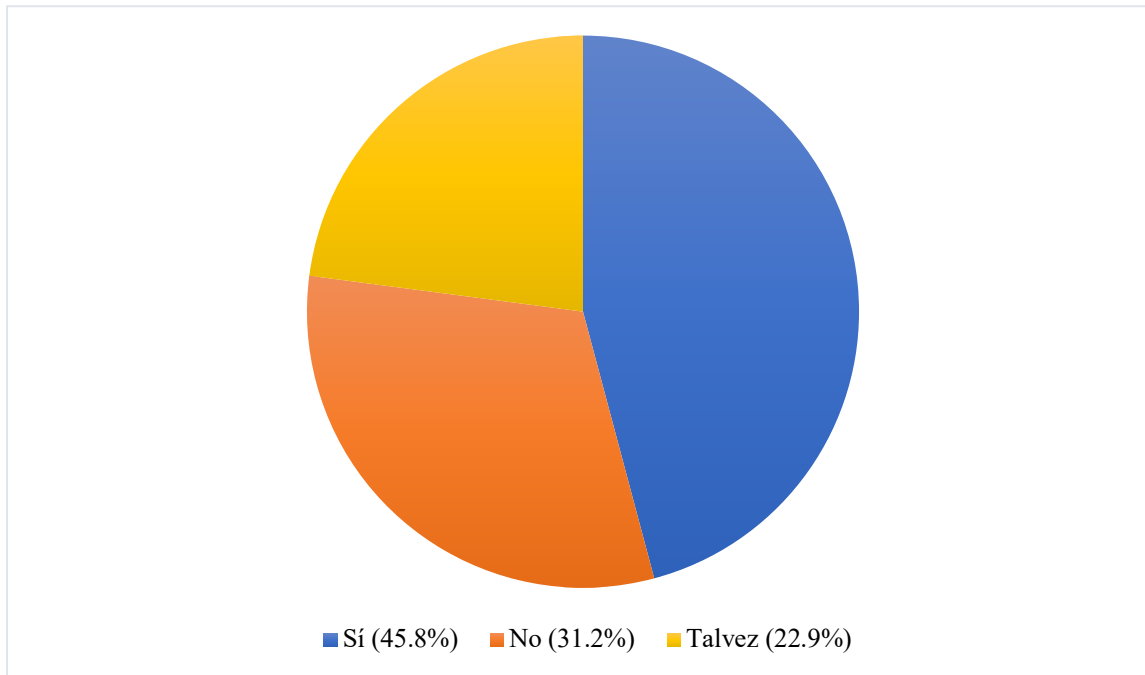


Fuente: Propia

Con la gráfica de arriba, se puede ver que el tiempo invertido en redes sociales, al día, oscila entre unas tres a cinco horas. Esto implica que los encuestados invierten una buena fracción del día en las redes sociales, por lo que al pasar más tiempo en ellas, más se están exponiendo a dañar su salud mental por cualquier tipo de contenido que se puede encontrar y la dependencia que se va generando.

Figura 18

¿Alguna vez ha sentido depresión por algo que vio en una red social?

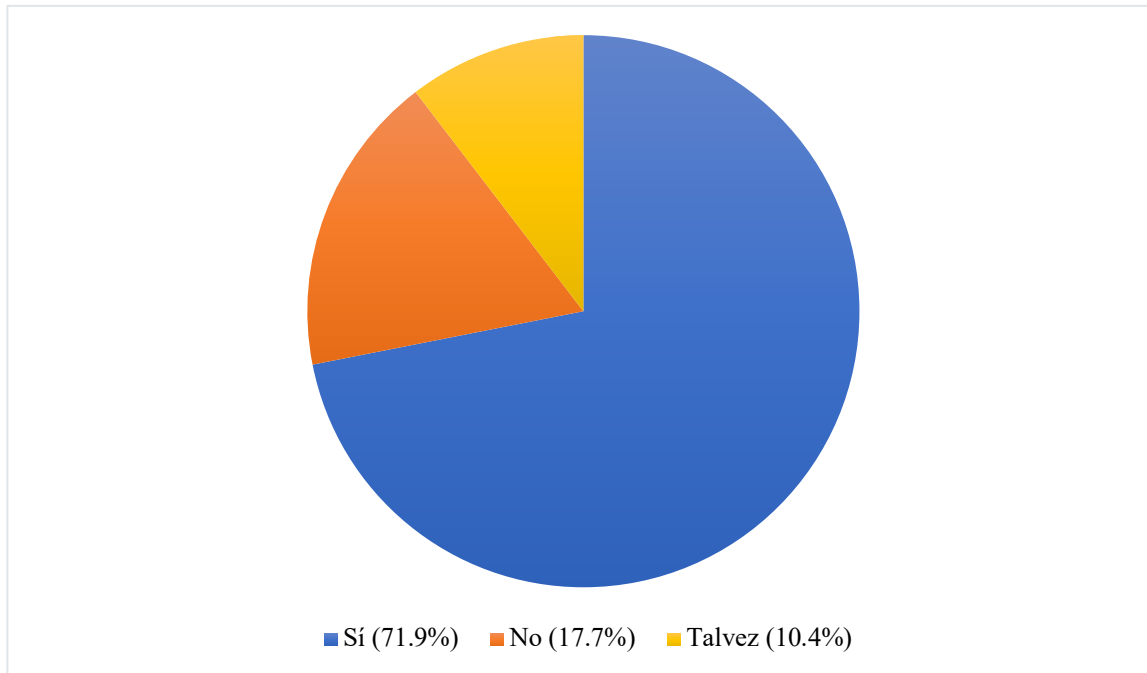


Fuente: Propia

Según la gráfica de arriba, la mayoría de los encuestados han sentido depresión por algo que vieron alguna vez en una red social. Esto implica que en las redes sociales sí se puede encontrar contenido que afecta la salud mental del usuario, e incluso deprimir al mismo. También se puede deducir que la mayoría de los encuestados se han enfrentado con contenido en las redes sociales que les ha causado un sentimiento de depresión.

Figura 19

¿Alguna vez ha sentido ansiedad por algo que vio en una red social?

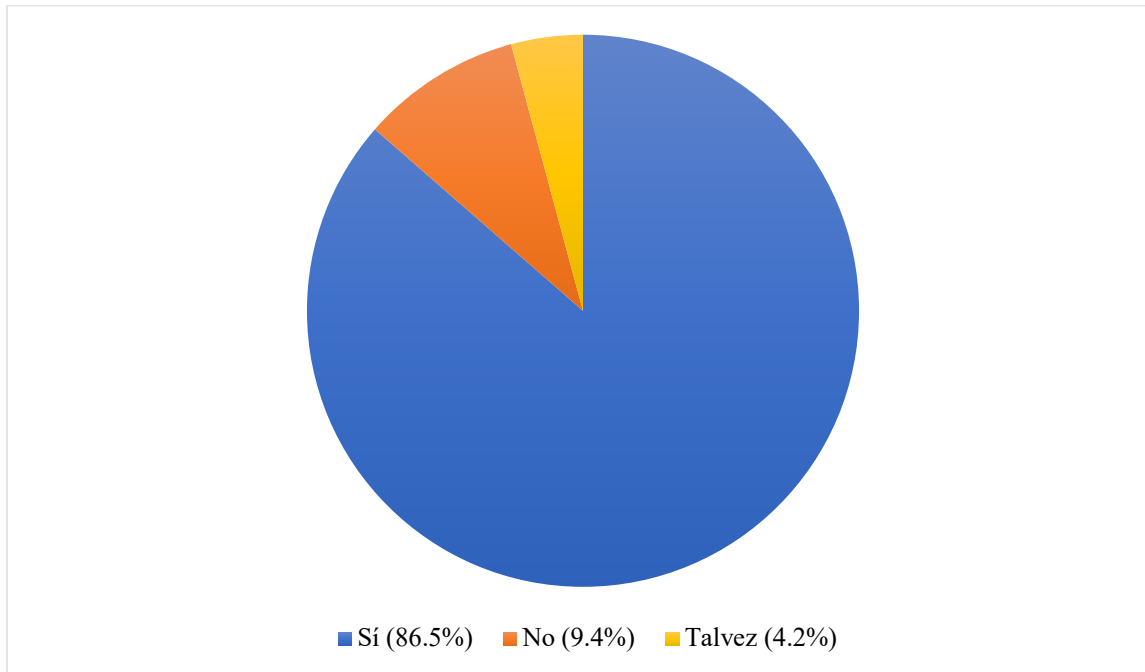


Fuente: Propia

Según la gráfica número siete, la mayoría de los encuestados han sentido ansiedad por algo que vieron alguna vez en una red social. Esto implica que en las redes sociales sí se puede encontrar contenido que pueda causarle ansiedad al usuario. También se puede deducir que la mayoría de los encuestados se han enfrentado con contenido en las redes sociales que les han causado sentimientos de ansiedad.

Figura 20

¿Alguna vez ha comparado con algo que vio en una red social?

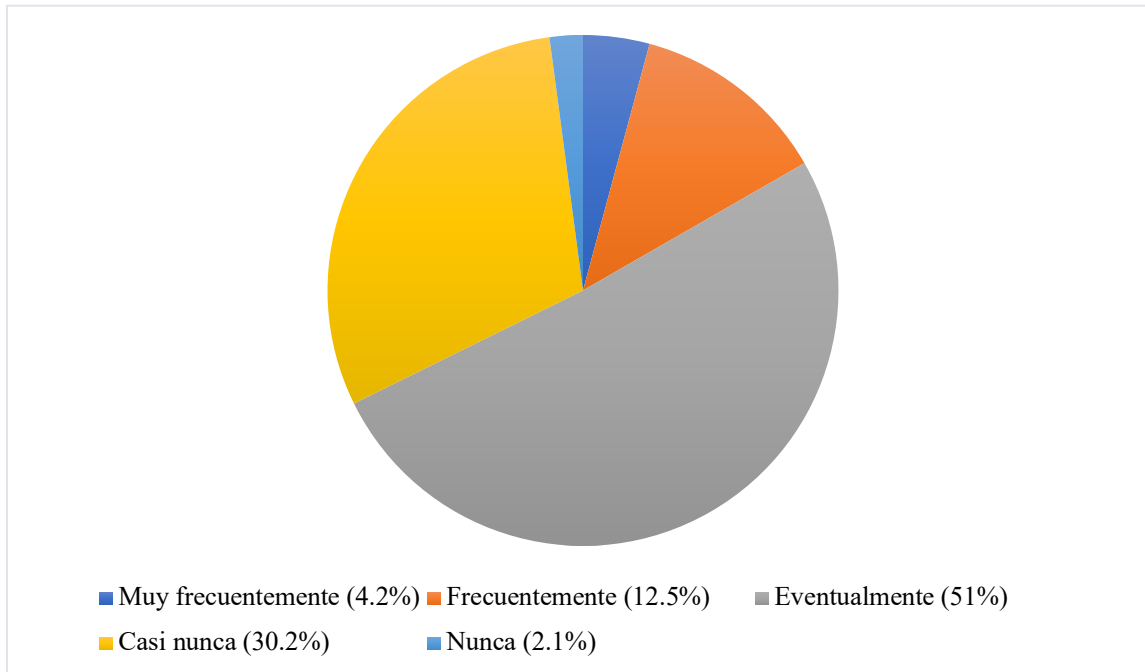


Fuente: Propia

La gráfica número ocho dice que los encuestados si se han comparado alguna vez con algo que vieron en una red social. Esto implica que en las redes sociales sí se puede encontrar contenido con el cual un individuo podría compararse. También implica que la gran mayoría de los encuestados se han enfrentado con cuentas en redes sociales con las cuales se han comparado.

Figura 21

¿Con qué frecuencia se siente así?

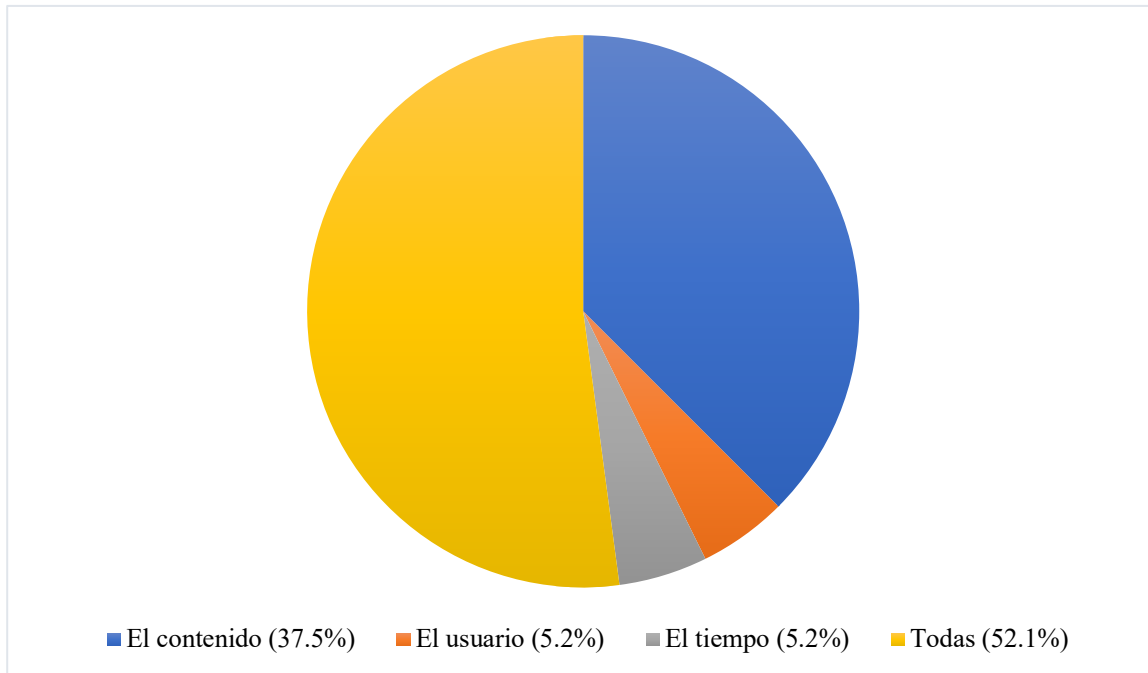


Fuente: Propia

Según la gráfica número nueve, la mitad de los encuestados siente eventualmente depresión, ansiedad o comparación a causa de las redes sociales. Esto implica que, eventualmente, el usuario se puede encontrar con contenido en las redes sociales que le pueda causar sentimientos de depresión, ansiedad o comparación. También implica que la mayoría de los encuestados no se siente de esa forma tan a menudo.

Figura 22

¿Qué puede influir más en la salud mental?

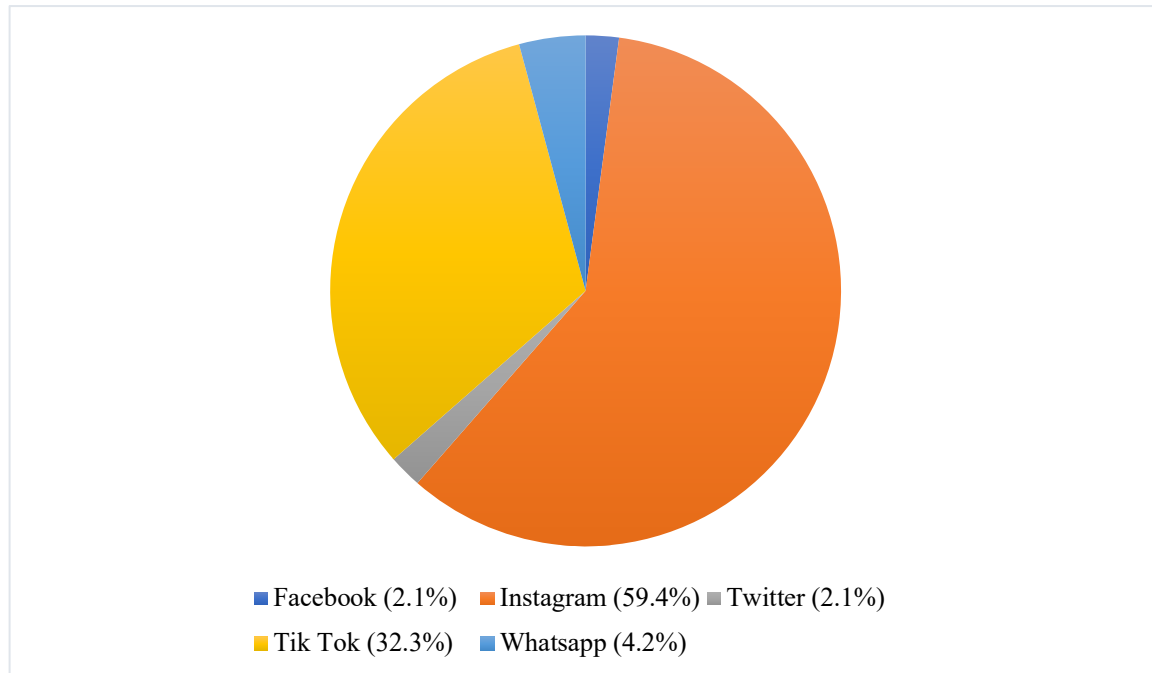


Fuente: Propia

En la gráfica número diez, se puede ver que la mayoría de los encuestados considera que todas las opciones son responsables por el daño en la salud mental. Esto implica que a pesar de que existen muchos factores en las redes sociales que pueden afectar a la salud mental del usuario, no se puede señalar solo a un factor en específico, por lo que todos los factores pueden afectar de diferentes maneras. La gráfica también muestra que el contenido es uno de los factores que más puede influir, esto quiere decir que el contenido de las redes sociales ha afectado a una gran parte de los encuestados.

Figura 23

¿Qué red social influye más, actualmente?

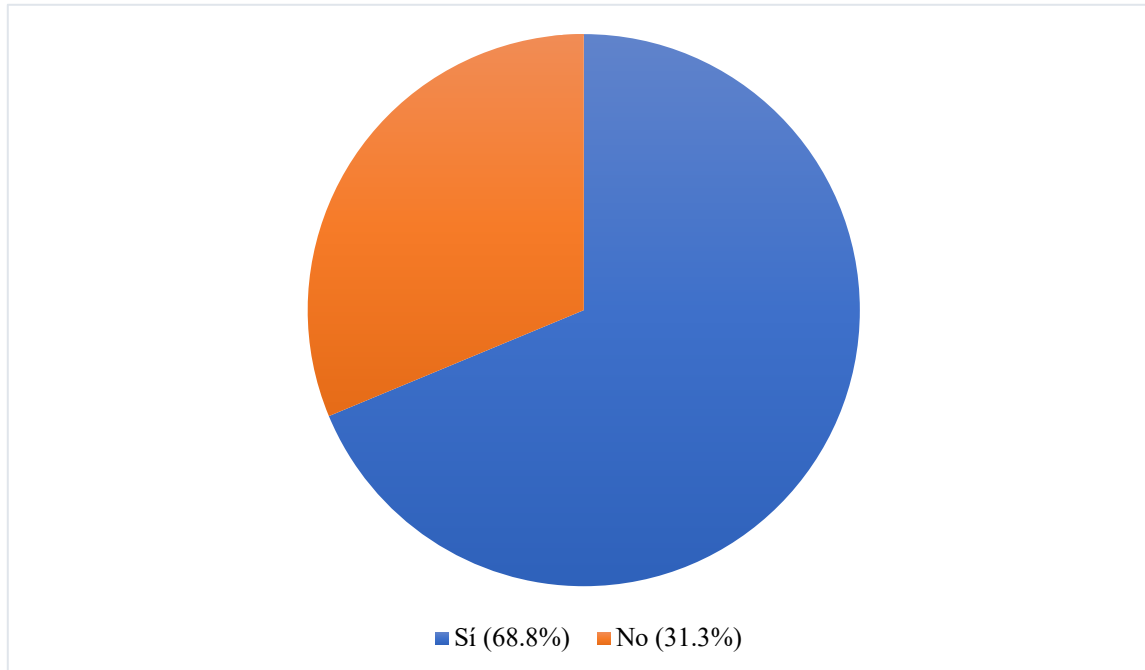


Fuente: Propia

En la gráfica once se puede ver que Instagram y Tik Tok son las redes sociales más influyentes en la salud mental del usuario, en el año 2021. Esto implica que en ambas plataformas se puede encontrar contenido que pueda afectar al usuario, como fotos o videos muy editados, cuentas dañinas y falsas, etc. También implica que los encuestados se entretienen más en estas redes sociales que en las otras, y que son las más populares del momento.

Figura 24

¿Considera que hay alguna forma de evitar el daño a la salud mental, provocado por las redes sociales?

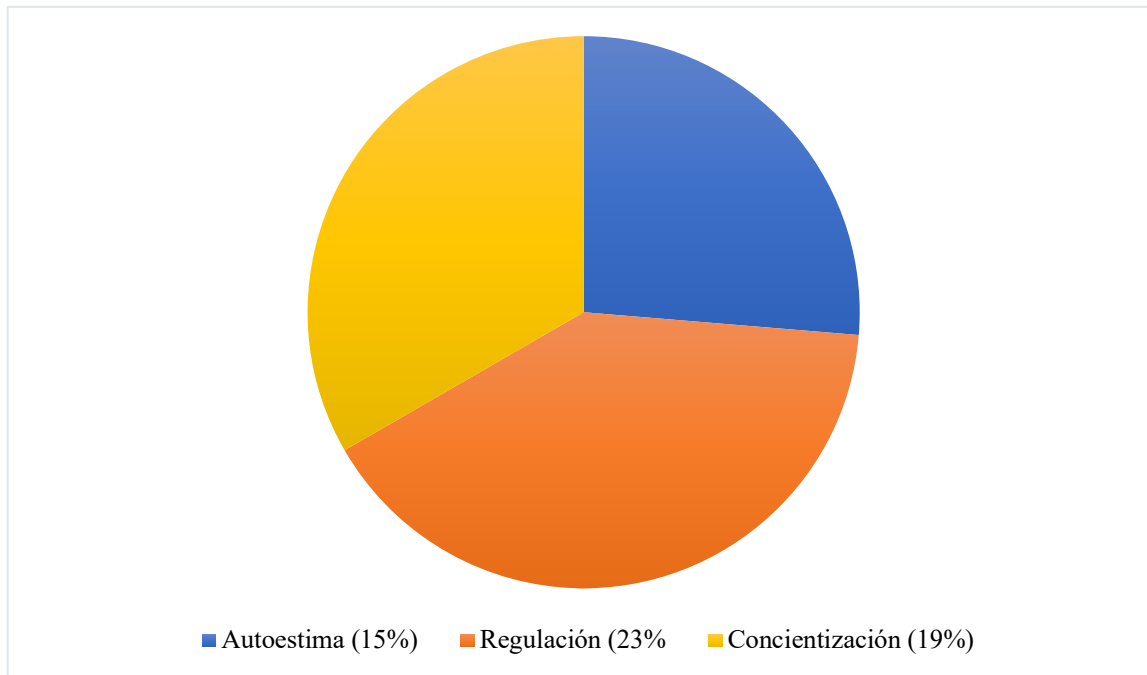


Fuente: Propia

La gráfica de arriba indica que más de la mitad de los encuestados considera que sí hay formas de evitar el daño a la salud mental del usuario. Sin embargo, un tercio de los encuestados consideran que no hay forma de evitar este daño. Esto implica que la mayoría de los encuestados sí ven una solución factible a este problema, ya sea porque pueden pensar en opciones para ello o han visto evidencia de que sí hay forma de evitarlo. Mientras que por el otro lado, el 31.3% de los encuestados respondieron que no hay formas de evitar el daño, ya sea porque no pueden pensar en alguna solución, o porque no han visto que sí hay solución para el problema.

Figura 25

Si su respuesta anterior fue si, ¿cómo?



Fuente: Propia

De los 96 jóvenes encuestados, 57 contestaron la última pregunta, brindando formas en las que se puede trabajar el daño de las redes sociales, e incluso evitarlo. La mayoría comentó que regular es una forma de hacerlo, con esto se referían a regular contenido, cuentas, tiempo. Uso, etc. Lo que implica que la regulación de las redes sociales en general es una forma en la que se puede trabajar el daño de las mismas. También comentaron que la concientización sobre el problema es una forma de trabajar este daño, lo que implica que muchas personas pueden ser ignorantes sobre el daño o lo que pueden hacer las redes sociales. Por último, también comentaron sobre la autoestima del usuario, eso significa que tener una buena autoestima, o una buena salud mental en general es una forma de evitar el daño por las redes sociales.

4.3. Interpretación de resultados para entrevista a René Muñoz

De la entrevista realizada al padre de familia, René Muñoz (ver anexos 4 y 5), se puede evidenciar que de los principales factores que pueden afectar a un individuo en el 2021 es el ambiente en el que él mismo se mueve y el encierro por la pandemia COVID 19. Esto demuestra que al desenvolverse en un ambiente saludable, un individuo es menos propenso a sufrir de una mala salud mental. Por eso mismo, es que han aumentado los casos de depresión y ansiedad en el último año, dado que por la pandemia COVID 19 ya no existe tanta convivencia e inclusive el uso de redes sociales también se vio en un incremento .

También comentaba René que el excesivo uso de las redes sociales (o cualquier otra cosa) puede afectar a la salud de un individuo, entonces que al medir el tiempo invertido en ellas, él no ve por qué habría daño en el uso. Esto implica que, al igual que se comentaba en la última gráfica de los encuestados, la regulación de cualquier factor en las redes sociales es lo primero que se debe trabajar, dado que al excederse es cuando se ve el daño en la salud mental.

En cuanto a sobre quién, o qué, cae la responsabilidad de ese daño, René comentaba que puede ser un poco de responsabilidad de los padres de familia, pero también puede ser una responsabilidad que se puede dividir entre los cuatro factores (padres de familia, usuario, contenido y tiempo). Esto implica que al tener tantos factores que pueden ser responsables por este daño, no se puede apuntar a uno solo, sino que es un problema con una causa multifactorial, por lo que se debe trabajar todas esas causas en conjunto.

Al haber tenido varios encuentros cercanos con trastornos psicológicos (familiares y laborales), René cuenta que no puede ser una situación fácil para cualquiera de las personas involucradas. Con esa experiencia, René concluye que las redes sociales, hoy en día, sí pueden ser una de las razones por las que se da un trastorno psicológico; y que a pesar de que puede ser complicado, si hay formas de evitarlo o tratar ese daño por medio de tratamientos personales. Para cerrar la entrevista, René manda un mensaje a todos los jóvenes “Así que aprovechen la vida, sean respetuosos de sí mismo y los demás, aprovechen las redes sociales, pero sin abusar, como cualquier cosa en la vida. Todo es bueno sin abuso.”

Conclusiones

1. Desde el punto de vista de los jóvenes, sí existe influencia por parte de las redes sociales en su salud mental. Con esto se concluye que la mayoría de los jóvenes se han visto, o han estado, en situaciones donde se puede ver el daño que las redes sociales le pueden causar a la salud mental de un individuo. También se puede llegar a la conclusión que este daño tiene solución, e incluso se puede evitar.
2. Hoy en día las redes sociales forman parte del lenguaje de los jóvenes y las generaciones que están por venir, por eso mismo, se ha llegado a la conclusión que no se puede eliminar su uso, y más bien se debe regular o promover cosas positivas en ellas. Dentro de las mismas redes sociales se podrían encontrar formas de controlar y evitar el daño a la salud mental del usuario. Entre estas formas se puede encontrar: promover e informar por medio de páginas y publicaciones sobre la problemática y cómo se puede enfrentar.
3. Se puede concluir que una gran mayoría de jóvenes puede sentir depresión o ansiedad por las redes sociales, o bien se puede llegar a comparar con algo o alguien que vea en las mismas. Las redes sociales son una excelente herramienta de comunicación y trabajo, pero los jóvenes reconocen que pueden hacer daño y que por ende deben usarse de forma inteligente y en torno al bienestar mental.
4. Los profesionales consideran que las redes sociales definitivamente sí pueden influenciar en la salud mental de los jóvenes, y más aún con todo el contenido que se puede encontrar en éstas como polémica, violencia, cultura de dieta y ejercicio, entre otros. Opinan también que las redes sociales no se pueden eliminar por completo, pero que al controlar el contenido, principalmente, se podrá ver una mejora en esta problemática. En

conclusión, los profesionales consideran que, aunque las redes sociales sí pueden ser un problema constante, deben usarse sabiamente y combinarse con otros entretenimientos.

5. Hay tantas redes sociales hoy en día en las que un individuo se puede desenvolver, sin embargo, hay un par en específico que juegan un papel muy fuerte en este problema. Instagram y Tik Tok son las dos redes sociales que más responsabilidad tienen en la influencia de la salud mental, esto puede deberse a que ambas plataformas tienen contenido que puede disparar este tipo de comportamientos y trastornos como la depresión, la ansiedad, comparación, etc. También se puede concluir que el contenido en estas dos redes puede jugar un gran papel, porque puede dar lugar para que los jóvenes se sientan afectados por lo que ven en estas plataformas.

Recomendaciones

1. Al tomar en cuenta las opiniones de los jóvenes sobre lo que se podría hacer para mejorar esta problemática, se podría diseñar una campaña publicitaria de exteriores para crear conciencia sobre el daño que se corre con el uso excesivo de las redes sociales. Podría hacerse con base a las opiniones de los jóvenes de las mismas edades del grupo objetivo a quién iría dirigida. De esta forma, la campaña se interpretaría como un amigo dándole un consejo, y extendiendo una mano de ayuda, a otro amigo.
2. Se podría trabajar por medio de páginas y perfiles en las redes sociales para informar, educar y concientizar sobre este problema. Dado que no se puede suspender por completo el uso de las redes sociales, más bien sería tomar ventaja de ellas y usarlas para algo que realmente aporte y sume algo bueno a la sociedad juvenil que se puede ver afectada por

esto. Se diseñaría un perfil en estas redes sociales en el cual se haría publicaciones informativas sobre este problema (infografías, vídeos creativos, artículos, entre otros), así como también dinámicas con el público para mantener el interés.

3. Con base en cómo se sienten los jóvenes acerca de este problema, se recomendaría diseñar una página web donde ellos pudieran expresar sus sentimientos ante esto, en un espacio seguro y sin sentirse juzgados. La página sería interactiva y diseñada como un blog, donde se podría postear fotos, vídeos, textos, etc. que promuevan el positivismo y el apoyo hacia aquellos que lo necesiten.
4. Al tomar en cuenta las opiniones de los profesionales, se recomendaría el diseño de un material editorial que informe sobre este problema y donde los mismos jóvenes podrían desahogarse sobre esto, más bien como un diario guiado. Este libro se podría vender a los profesionales de la salud como un material de apoyo para que ellos puedan brindar en su consultorio para sus pacientes. Se trabajaría de la mano de un profesional para saber qué temas tratar y cómo se podría hacer lo más informativo e interactivo posible.
5. Es un hecho que el uso de las redes sociales es algo que no se puede suspender en su totalidad, por lo que se recomienda que se tome ventaja de ello y se usen las más populares del momento como un lugar donde el usuario pueda encontrar positivismo, aceptación, y bienestar. Se recomienda que esto se haga por medio de publicaciones que apoyen la salud mental, lo real y lo positivo en las redes sociales; en lugar de apoyar el contenido que puede dañar la salud mental del usuario como fotos de vidas o cuerpos perfectos, cultura de dietas para bajar de peso, entre otros.

5. Estrategia de comunicación

5.1. Problema de diseño

El uso de las redes sociales en Guatemala ha incrementado significativamente en los últimos años, principalmente por la pandemia global que se está viviendo. Con ello, también se ha visto un incremento en el daño a la salud mental de los usuarios de las redes por lo que pueden encontrar en las mismas. Si bien es reconocido que el excesivo y mal uso de las redes sociales puede afectar a la salud mental de quien las use, no se puede eliminar por completo el uso de las mismas dado que pueden tener diferentes usos en diferentes ámbitos. Por eso mismo, se define como problema de diseño que a pesar de conocer los daños y consecuencias que afectan la salud mental al hacer mal uso de las plataformas digitales, los jóvenes ignoran y están en negación acerca de hacer un cambio para su bienestar personal y social.

5.2. Objetivos de diseño

Desarrollar una campaña publicitaria de medios digitales y tradicionales para crear conciencia sobre el daño que provoca en la salud mental con el uso excesivo de las redes sociales, dirigido a los jóvenes de la ciudad capital.

También se estará desarrollando material promocional, de esta forma, se puede informar sobre el tema de manera trascendental.

5.3. Definición del grupo objetivo

Para la definición del grupo objetivo, se pasará una encuesta para saber cuál sería la mejor forma de dirigirse hacia ellos con la campaña publicitaria que se planea realizar. La

encuesta se pasará a un promedio de 50 jóvenes de entre 20-30 años, estos van a definir como la población total y servirán para poder conocer las características generales del grupo objetivo.

El perfil del grupo objetivo se construyó con el instrumento de cuestionario, en el cual se le hicieron preguntas a los cincuenta encuestados acerca de su demografía, antropología y preferencias visuales (ver instrumento y resultados en apéndice 7).

5.3.1. Descripción geográfica

En el Instituto Nacional de Estadística -INE-, se expone que el país de Guatemala tiene una extensión territorial de 108,890 km² y una población de 17,109,746 personas de ambos sexos al año 2021. Según los registros también, el crecimiento poblacional de este año es de 244,345 personas. La Ciudad de Guatemala está ubicada en un valle en el área central sur del país, con una extensión territorial de 228 km² y una altitud de 1,592 metros sobre el nivel del mar, esto quiere decir que cuenta con un clima templado en el centro de la ciudad.

5.3.2. Descripción demográfica

Hombres y mujeres de entre 20-30 años de edad, con un nivel socioeconómico A/B y C+, es decir una clase popular media/media alta dado que ganan entre los Q5,000 y Q10,000 mensuales. Trabajan en empresas privadas y/o son estudiantes, la mayoría en modalidad presencial o híbrida . Se transportan en vehículo y poseen celular propio. En sus casas viven entre cinco y ocho personas y cuentan con servicios de agua, luz, teléfono, internet, gas, etc.

Los jóvenes del grupo objetivo pagan servicios de *streaming* en internet como Netflix, HBO Max, Disney +, Spotify, entre otros. También poseen cuentas en las plataformas de las

redes sociales de hoy en día, las cuales son Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok y Whatsapp. En estas plataformas digitales se acostumbra mucho a compartir contenido audiovisual, y se ha popularizado más en los últimos años con la pandemia de COVID 19, la cual ha llevado a ser una de las principales causas del problema que se está afrontando.

5.3.3. Descripción antropológica

Entre semana usualmente asisten a sus obligaciones laborales y/o educativas y en fines de semana tienen distracciones como salir de fiesta con amigos, a comer con familia o quedarse en casa descansando. Tienen hobbies como leer, pintar, dibujar, cocinar, ver series y películas, hacer ejercicio, pasar tiempo en redes sociales o pasar tiempo de calidad con sus seres queridos. Generalmente pasan un aproximado de 3 horas al día en sus actividades fuera de sus obligaciones laborales.

Al momento de encontrarse con una campaña publicitaria de concientización sobre el daño a la salud mental por parte de las redes sociales, el grupo objetivo preferiría verlas en las mismas redes sociales, también optarán por verlas en medios de exteriores y/o páginas web.

5.3.3.1. Cultura Visual

El grupo objetivo percibe la salud mental por medio de los colores saturados y que transmiten amabilidad, así como también perciben una campaña de salud mental como más agradable con una tipografía sin serifas y de ancho fijo. El grupo objetivo hoy en día prefiere ver campañas publicitarias en redes sociales, páginas web y medios tradicionales como vallas, mupis, entre otros. Esto puede ser debido a que las redes sociales y páginas web tienen mucha

popularidad, y los medios tradicionales siempre serán un buen canal de comunicación para campañas publicitarias.

5.4. Posibles clientes

El proyecto de diseño se trabajará con tres posibles clientes. Esto se hará con el propósito de poder diseñar a tres instituciones una campaña funcional, con el objetivo de concientizar sobre el daño a la salud mental por parte de las redes sociales.

5.4.1. Posible cliente 1: Hospital Psiquiátrico Santa Clara

5.4.1.1. Descripción de cliente

El Hospital Psiquiátrico de Santa Clara es un centro especializado en salud mental, con más de 15 años de experiencia en el manejo de enfermedades psicológicas y psiquiátricas. Ofrece un ambiente seguro que se enfoca en el bienestar y recuperación de los pacientes, con el objetivo de que tengan una mejor calidad de vida. Brindan atención inmediata, eficaz y asequible de parte de los especialistas certificados para dichos tratamientos. Entre los servicios que tienen para brindar están: hospitalización psiquiátrica, residencia permanente, rehabilitación de adicciones, hospital de día y consultas externas. Brindan un seguimiento constante del paciente, atención personalizada y un servicio completo, así como también cuentan con diferentes terapias enfocadas en la recuperación de sus pacientes (Hospital Psiquiátrico Santa Clara, 2021).

5.4.1.2. Identidad gráfica actual

El logo del Hospital Psiquiátrico Santa Clara es una casa con el nombre debajo de la misma, encerrados en un círculo. En sus redes sociales se comunican con el cliente de forma

respetuosa y principalmente informan sobre la institución como tal y los servicios que ofrecen. La línea gráfica esta muy bien establecida y se maneja de manera muy uniforme. En la página web también se puede ver la misma línea gráfica que en las redes sociales, manteniendo los tonos azules y una tipografía sin serifas que denota tranquilidad y amabilidad.

Figura 27

Logo posible cliente 1



Fuente:
<https://www.gt.computrabajo.com/empresas/acerca-de-santa-clara-villa-sol-sa-3F63EC39A9CC5520>

Figura 26

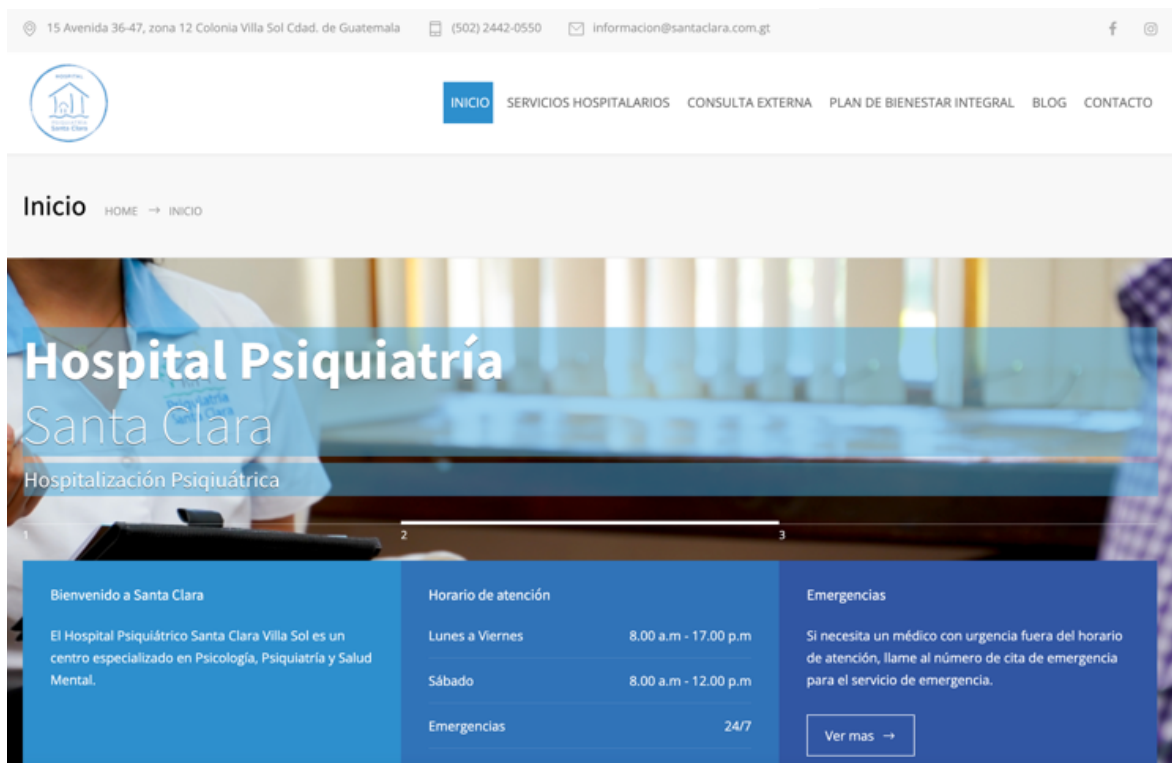
Redes posible cliente 1



Fuente: Propia

Figura 28

Página web posible cliente 1



Fuente: Propia

5.4.1.3. Posicionamiento

En Guatemala, por el mismo tabú de la salud mental, no son muy conocidas las instituciones sobre el cuidado de la misma. Por lo que se podría decir que el Hospital Psiquiátrico Santa Clara no es muy reconocido.

5.4.1.4. Recursos financieros

Se puede saber que el hospital obtiene sus recursos económicos del pago de servicios de las personas internadas en la institución. Es posible deducir que el hospital puede que también reciba apoyo económico por parte de donaciones.

5.4.1.5. Área de cobertura

El hospital se encuentra ubicado en la zona 12 de la Ciudad de Guatemala y solo cuentan con una institución en el área.

5.4.2. Posible cliente 2: Boston Clinical Consulting

5.4.2.1. Descripción del cliente

Boston Clinical Consulting son unas clínicas de psicología y psiquiatría que fueron fundadas en 2007 por psicólogos y psiquiatras latinoamericanos egresados de Harvard. Después de haber cumplido sus estudios regresaron a su patria a brindar los mejores servicios para la salud mental. Entre los servicios que ofrecen están: servicios, tratamientos, y programas ambulatorios con instituciones en Guatemala, México y el resto de Centroamérica (Boston Clinical Consulting, 2021).

La clínica es dirigida por la Doctora Stephanie Guilá, que cuenta con más de 20 años de experiencia. Después de nueve años, en el 2016, BCC amplió sus servicios al convertirse en un hospital para internar pacientes con lo último en programas intensivos para una completa recuperación a cualquier diagnóstico. Con esto, BCC se convirtió en el Hospital de Rehabilitación y Psiquiatría más grande y moderno de Centroamérica. En BCC se trabaja directamente con el paciente, después de la primera cita el mismo obtiene un diagnóstico de su condición y de forma inmediata se comienza a trabajar un programa personalizado para poder tratarla (Boston Clinical Consulting, 2021).

5.4.2.2. Identidad gráfica actual

El logo de BCC es un faro rojo encerrado en un círculo. En sus redes sociales se comunican con el cliente de “tú”, de una forma directa y amigable. Mantienen una línea gráfica bastante uniforme y bien manejada. Utilizan los colores de la marca, que son rojo y blanco, también usan muchas infografías y dibujos para comunicar mensajes sobre salud mental. En su página web también manejan la misma línea gráfica, aunque podrían mejorar la línea fotográfica.

Figura 29

Logo posible cliente 2



Fuente: <https://devbcc.bitscomputacion.com/>

Figura 30

Redes posible cliente 2



Fuente: Propia

Figura 31

Página web posible cliente 2



Fuente: Propia

5.4.2.3. Posicionamiento

Al igual que el Hospital Psiquiátrico Santa Clara, por el mismo tabú de la salud mental, no son muy conocidas las instituciones sobre el cuidado de la misma. Por lo que se podría decir que Boston Clinical Consulting tampoco es muy reconocido.

5.4.2.4. Recursos financieros

Se puede deducir que BCC también obtiene sus recursos económicos de parte de la paga de los pacientes de las clínicas psiquiátricas y psicológicas, así como también es posible que reciban donaciones.

5.4.2.5. Área de cobertura

BCC se encuentra ubicado en la zona 15 de la Ciudad de Guatemala (Boston Clinical Consulting, 2021).

5.4.3. Posible cliente 3: Clínica de Atención Psicológica de la Universidad del Istmo de Guatemala

5.4.3.1. Descripción del cliente

La Universidad del Istmo de Guatemala fue fundada en 1997 con su primera sede ubicada dentro de la Finca Nacional La Aurora en la zona 13. Hoy en día está ubicada en su campus Fraijanes, en Carretera a El Salvador. Cuenta con ocho facultades, en las que entre ellas se encuentra la Facultad de Humanidades se puede encontrar la Licenciatura en Psicología Clínica. Así mismo, la Universidad del Istmo cuenta con una Clínica de Atención Psicopedagógica y Psicológica. Dicha clínica es un centro de atención de prácticas para los estudiantes desde primer año de las Licenciaturas en Psicopedagogía Clínica y Psicología Clínica. En ella, los estudiantes tienen la oportunidad de poner en práctica sus conocimientos que reciben a lo largo de toda su carrera, brindando atención y tratamientos a sus pacientes. La atención es personalizada, cada paciente es diagnosticado y se le diseña un plan específico para su tratamiento para tener una recuperación óptima. La clínica atiende a pacientes de cualquier nivel económico, dado que su objetivo principal es brindar apoyo a quienes más lo necesitan (Universidad del Istmo, 2021).

5.4.3.2. Identidad gráfica actual

La Universidad del Istmo de Guatemala tiene una línea gráfica muy bien establecida, que se puede ver evidente en su logo y sus canales de comunicación (RRSS, medios tradicionales de publicidad, página web). Se puede ver que utilizan sus colores institucionales para llevar una comunicación uniforme, así como también usan tipografías sin serifas para hacerlo ver juvenil y amable. En sus redes sociales, es evidente que se comunican de manera directa con su grupo objetivo (los jóvenes universitarios) y les hablan de “tu” y con un tono amiguro.

Figura 33

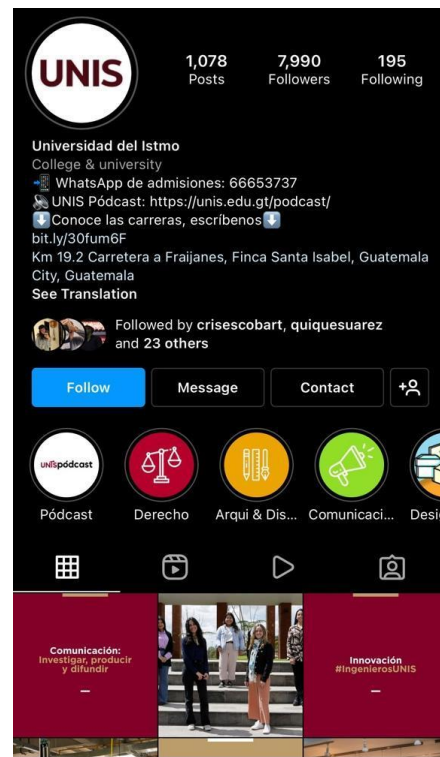
Logo posible cliente 3



Fuente: Propia

Figura 32

Redes posible cliente 3



Fuente: Propia

Figura 34

Página web posible cliente 3



Fuente: Propia

5.4.3.3. Posicionamiento

La Universidad del Istmo de Guatemala es una institución bien reconocida y posicionada en Guatemala. Tiene reconocimiento por ser una muy buena universidad en el país, y en el extranjero también tiene cierto reconocimiento. Es una excelente institución a la cual se podría dirigir el proyecto de diseño, ya que el principal grupo objetivo a quién va dirigida es a jóvenes universitarios que hagan uso de redes sociales.

5.4.3.4. Recursos financieros

Se sabe que la universidad obtiene sus fondos económicos de los pagos de las colegiaturas por parte de los estudiantes.

5.4.3.5. Área de cobertura

La universidad está ubicada en el municipio de Fraijanes en la Ciudad de Guatemala, por lo que su principal área de cobertura es en los alrededores como Santa Catarina Pinula, San José Pinula, Fraijanes, entre otros.

5.5. Propuesta de diseño

Para la propuesta de diseño se aplica un insight en base al grupo objetivo. También se trabajan tres técnicas conceptuales para concluir un concepto final para la propuesta de diseño.

5.5.1. Insight

Para el desarrollo del insight se realizó una encuesta a seis personas en donde se les hizo cuatro preguntas cortas y concisas para saber exactamente lo que sienten acerca de las redes sociales, para así poder tener un acercamiento más personal con la campaña publicitaria. Adicionalmente a eso, también se tomaron en cuenta las respuestas de la encuesta que se realizó anteriormente para la población de la investigación.

Se desarrolló un insight para la campaña publicitaria: “Las redes sociales son una obsesión y no me hacen sentir seguro todo el tiempo”.

5.5.2. Conceptualización

Se desarrollaron tres métodos de conceptualización para llegar al concepto final que fundamenta la propuesta gráfica. Estos fueron: *storytelling*, inspiración desde los colores, y la flor de loto. La primera técnica, *storytelling*, fue un ejercicio en clase; mientras que las otras dos, inspiración desde los colores y flor de loto, se encontraron en la página web de Neuronilla.

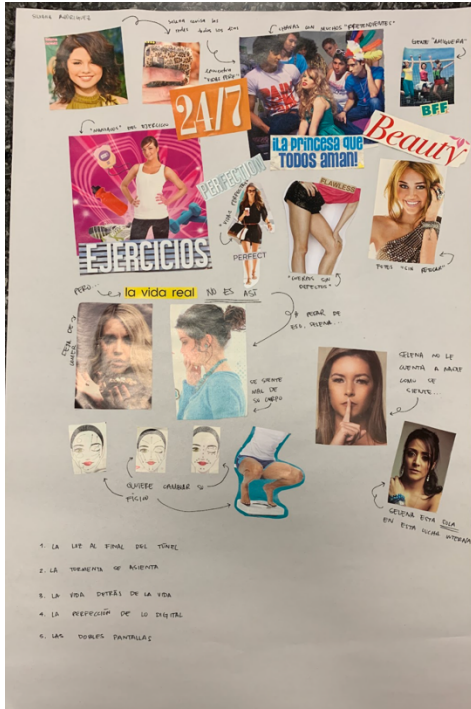
5.5.2.1. Story Telling

Esta técnica de conceptualización consiste en formar una historia relacionada al tema. Se crea con recortes de revista que logren comunicar dicha historia, al tener los recortes se unen en un orden cronológico. Por último, se buscarán de tres a cinco frases basadas de los recortes y de los que se logren recabar, se elegirá solamente uno para el concepto.

En la figura 22 se puede ver la historia de Selena, una chica que revisa redes sociales todos los días. En las redes sociales ella puede ver muchas narrativas diferentes; como las personas que andan con amigos todos los días, o que se ejercitan y tienen cuerpos extremadamente tonificados y atléticos, o bien personas que (parece ser) que llevan vidas perfectas. Todo esto le causa a Selena muchos conflictos internos, se comienza a comparar mucho e incluso llega a dejar de comer para poder verse como las chicas flacas y tonificadas de las redes sociales, sin aceptar que todo eso es muy probable que sea falso. Al final de la historia se puede ver que Selena enfrenta sola la lucha que tiene dentro de ella, y no decide hablar con nadie sobre su sentir.

Con base en la historia se formaron tres frases conceptuales:

Figura 35
Story Telling



Fuente: Propia

1. Luz al final del túnel
2. La tormenta se asienta
3. La vida detrás de la vida
4. La perfección de lo digital
5. **Las dobles pantallas**

Se eligió la frase de “las dobles pantallas” porque es una que se puede aplicar muy bien a una campaña de concientización sobre el daño de las redes sociales, ya que se intentaría transmitir que en las redes sociales es muy fácil caer en el engaño que son las dobles pantallas, con eso haciendo referencia a la pantalla de las redes sociales y la pantalla de la vida real.

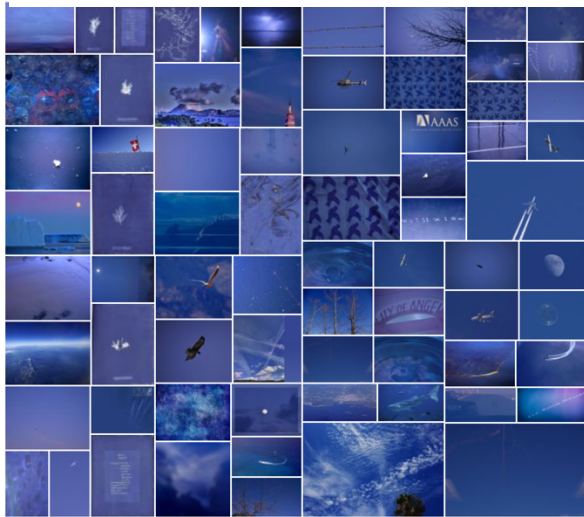
5.5.2.2. *Inspiración desde los colores*

Esta técnica de conceptualización consiste en entrar a la página web de Tiny Labs y escoger la sección de búsqueda por color (*search by color*). Luego se hará una búsqueda de imágenes basado en un color. Luego de haber escogido una de las imágenes que salgan en la búsqueda, se elegirá una de ellas y se sacará una analogía basada en el objetivo creativo con el que se desea trabajar.

En este caso, el objetivo creativo es de crear una campaña publicitaria de concientización, por lo que se elegirá un color azul índigo y morado ultravioleta, por ser dos colores que se pueden asociar a la conciencia y mente humana. La imagen que se eligió es la de la derecha, se eligió porque tiene una combinación de ambos colores elegidos y se puede entender como una red de pensamientos, así como en la mente humana.

Figura 37

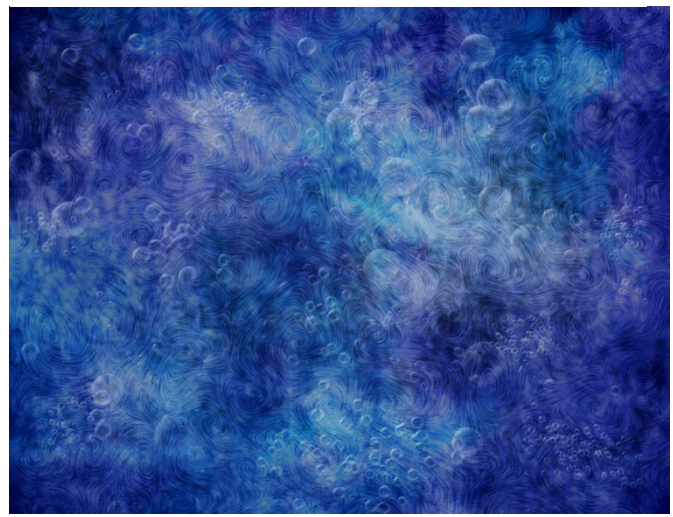
Inspiración por color



Fuente:
<http://labs.tineye.com/multicolr/#colors=403f85,445e9a;weights=50,50>

Figura 36

Seafoam more bubbles texture



Fuente: Ana Verino
<https://www.flickr.com/photos/38186391@N08/4582163060>

Se lograron encontrar tres frases conceptuales basadas en la imagen de la derecha:

1. Conciencia texturizada
2. Enredadera de pensamientos
- 3. Tras la red**

Se eligió la frase de “tras la red” ya que aplica muy bien al objetivo creativo de la campaña para poder comunicar que las redes van más allá de lo que se ve en la plataforma, y más bien hay que mirar detrás de ellas para saber qué es lo real.

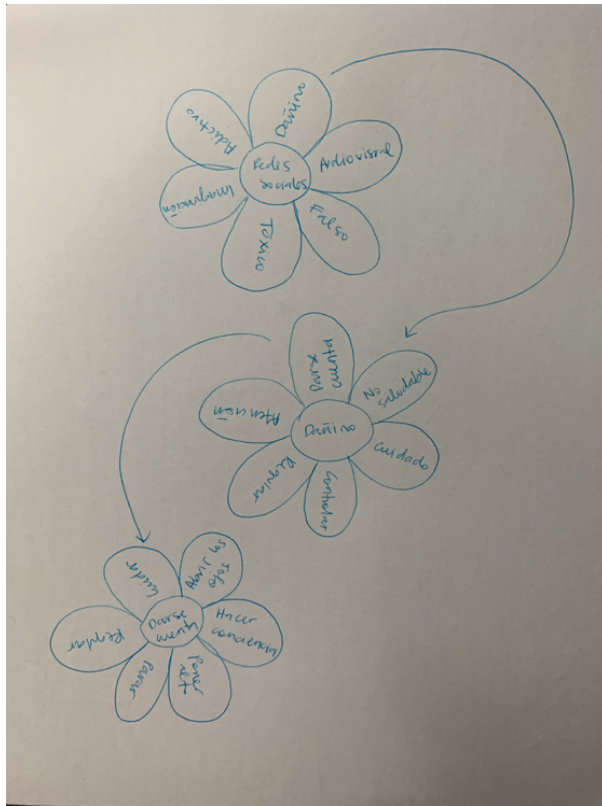
5.5.2.3. Flor de loto

Esta técnica consiste en formar ideas a partir de una idea principal. Se trabaja con un dibujo de una flor de seis pétalos, en donde se escribe la idea principal en el centro y se desarrollan las demás en los pétalos de la flor. De la primera flor se puede elegir una palabra de los pétalos y desarrollar más ideas de la misma. Se puede repetir el proceso las veces necesarias.

El proceso se comenzó con la palabra “redes sociales” en el centro, luego de las ideas desarrolladas se sacó una segunda flor que tenía en el centro la palabra “daño”. Por último, se sacó una tercera flor con la frase “darse cuenta” en el centro”. Las frases conceptuales a los que se llegaron fueron los siguientes:

Figura 38

Flor de loto



1. Hacer conciencia de lo dañino
2. Poner alto y regular
3. **Abrir los ojos con atención**

Fuente: Propia

Se eligió la frase “abrir los ojos con atención” porque lo que se quiere es que el grupo objetivo abra sus ojos para poder ver todo el daño que se están causando a ellos mismos, sin tener que suspender el uso de las redes por completo ya que son una excelente herramienta de trabajo y comunicación.

5.5.2.4. Concepto final

Con estas tres técnicas, se decidió como concepto final la frase “tras la red” que se obtuvo con la técnica de conceptualización de inspiración por colores. Se eligió ese como concepto final ya que permite transmitir muy bien el mensaje de lo que realmente está detrás de las redes sociales, y que no todo lo que se ve en ellas es completamente real.

5.5.3. Descripción de la propuesta gráfica

5.5.3.1. Tipo de material gráfico

Se realizó una investigación de diseño sobre el tipo de material gráfico que se utilizará para el desarrollo de la propuesta. Se decidió que el mejor material es una campaña publicitaria de medios digitales (redes sociales) y exteriores (mupis, vallas), porque es el tipo de material que se decidió a trabajar para transmitir el mensaje. A través de la investigación se profundizó sobre qué es una campaña publicitaria y más importantemente, qué es una campaña publicitaria de concientización. Se tomó la decisión de trabajar con una campaña publicitaria de concientización porque al momento de transmitir el mensaje se quiere poder hacerlo de forma viral y masiva, para así poder alcanzar más espectadores y, posiblemente, hacer un cambio.

5.5.3.2. Implementación de piezas

Figura 39

Implementación de piezas

Pieza	Propósito	Implementación	Relación con otras piezas
Piezas digitales			
Instagram y Facebook (post y story)	Introducir la problemática al público y comenzar a informar por los mismos medios de donde proviene parte del problema.	Los posts y stories se publicarán en Instagram y Facebook para que el grupo objetivo pueda ver cuando use su celular, algunos se implementarían pautadas.	Serían un canal de comunicación muy eficiente, dado que son una de las redes más utilizadas por el grupo objetivo, por lo que serían los principales canales de comunicación y liderarían la campaña publicitaria.
Google ads (banner)	Divulgar el problema y comunicarse con el grupo objetivo por medio de otra plataforma.	Estos banners se verían en páginas de Google que estén relacionadas con el tema y que permitan los ads.	Es un medio que todos usan (Google) así que será relativamente sencillo difundir la información sobre el problema.
Piezas exteriores			
Afiches	Asegurar que la comunicación alcance a todas las personas, dado que es un medio bastante flexible que se puede poner en diferentes lugares como supermercados, postes, tiendas, etc.	Estos afiches estarían publicados en instituciones y lugares donde el grupo objetivo frecuente; como instituciones escolares, clínicas, etc.	Es un medio que puede transmitir de forma más directa el problema y las formas en las que se puede afrontar.
Vallas	Informar al grupo objetivo por un medio con el que se pueden topar en su día diario ya que la mayoría se moviliza en carros.	Las vallas estarían publicadas en las zonas del grupo objetivo, para que así las puedan ver cuando vayan en el carro en camino a sus trabajos, lugares de estudio u otros.	Es un medio que tiene fácil acceso, a diferencia de otros que se necesita un dispositivo, este es un poco más público, por lo que complementa a la campaña en caso no se vean los otros medios.
Mupi	Concientizar al grupo objetivo sobre el daño que se están haciendo y qué pueden hacer para mejorar o cambiar.	Colocados en las carreteras que frecuenta el grupo objetivo.	Es un medio público con fácil acceso para el grupo objetivo.

Piezas promocionales			
Camisetas y tote bags	Esparcir aún más sobre la problemática por medio de las personas que usen las camisetas.	Se diseñarán para que se repartan en las instituciones relacionadas al tema.	Con esto se puede hacer uso de la persona que las use, otras personas lo podrán ver y de esta forma se podrá alcanzar a más personas.

Fuente: Propia

6.5.3.3. Cronograma de piezas

Figura 40

Cronograma de piezas

Piezas	Semana	Meses					
		1	2	3	4	5	6
Piezas digitales							
Post de Facebook e Instagram	1	2 posts semanales	2 posts semanales	2 posts semanales	2 posts semanales	2 posts semanales	2 posts semanales
	2	2 posts semanales	2 posts semanales	2 posts semanales	2 posts semanales	2 posts semanales	2 posts semanales
	3	2 posts semanales	2 posts semanales	2 posts semanales	2 posts semanales	2 posts semanales	2 posts semanales
	4	2 posts semanales	2 posts semanales	2 posts semanales	2 posts semanales	2 posts semanales	2 posts semanales
Pauta de Facebook e Instagram	1	Pautar 1 post por quincena	Pautar 1 post por quincena	Pautar 1 post por quincena	Pautar 1 post por quincena	Pautar 1 post por quincena	Pautar 1 post por quincena
	2		Pautar 1 post por quincena	Pautar 1 post por quincena	Pautar 1 post por quincena	Pautar 1 post por quincena	Pautar 1 post por quincena
	3	Pautar 1 post por quincena		Pautar 1 post por quincena	Pautar 1 post por quincena	Pautar 1 post por quincena	Pautar 1 post por quincena
	4		Pautar 1 post por quincena	Pautar 1 post por quincena	Pautar 1 post por quincena	Pautar 1 post por quincena	
Historias de Instagram y Facebook	1	1 story semanal	1 story semanal	1 story semanal	1 story semanal	1 story semanal	1 story semanal
	2	1 story semanal	1 story semanal	1 story semanal	1 story semanal	1 story semanal	1 story semanal
	3	1 story semanal	1 story semanal	1 story semanal	1 story semanal	1 story semanal	1 story semanal
	4	1 story semanal	1 story semanal	1 story semanal	1 story semanal	1 story semanal	1 story semanal
Google Ads	1	1 Ad mensual	1 Ad mensual	1 Ad mensual	1 Ad mensual	1 Ad mensual	1 Ad mensual
	2		1 Ad mensual	1 Ad mensual	1 Ad mensual	1 Ad mensual	
	3		1 Ad mensual	1 Ad mensual	1 Ad mensual	1 Ad mensual	
	4		1 Ad mensual	1 Ad mensual	1 Ad mensual	1 Ad mensual	
Piezas exteriores							
Afiche	1	1 afiche bimensual		1 afiche bimensual		1 afiche bimensual	
	2	1 afiche bimensual		1 afiche bimensual		1 afiche bimensual	

	3			
	4			
Valla	1	2 vallas trimestrales	2 vallas trimestrales	2 vallas trimestrales
	2			
	3			
	4			
Mupis	1	2 mupis bimensuales	2 mupis bimensuales	2 mupis bimensuales
	2			
	3			
	4			
Piezas promocionales				
Camisetas y tote bags	1	Camisetas y tote bags a dar durante la campaña		
	2			
	3			
	4			

Fuente: Propia

5.5.4. Descripción del mensaje

En esta sección se describe el contenido de la propuesta gráfica y el tono de comunicación que llevará la misma.

5.5.4.1. Contenido del texto

Campaña publicitaria de medios digitales y tradicionales para crear conciencia sobre el daño que se provoca en la salud mental con el uso excesivo de las redes sociales.

Piezas digitales

Se van a exponer datos reales sobre el daño a la salud mental por parte de las redes sociales, que expresen la situación y frases inspiracionales para mejorar y enfrentar el problema. Se utilizarán tres medios digitales:

- Posts: Frases identificadoras de campaña.
 - Ejemplo: “Mirando más allá de las redes sociales” “Mi realidad no la define una red social”

- Stories: Frases complementarias que introduzcan la problemática.
 - Ejemplo: “Las redes sociales son una ilusión”
- Ads: Frases identificadoras de campaña e introducción a la problemática.
 - Ejemplo: “Mirando más allá de las redes sociales” “Las redes sociales son una ilusión” “Mi realidad no la define una red social”

Piezas de exteriores

Se comunicará sobre el problema a personas fuera del grupo objetivo, para que así puedan enterarse de lo que está pasando y, en dado caso, aprender formas de cómo pueden ayudar a alguien enfrentando el problema o ayudar a evitarlo. Se planea utilizar tres medios de exteriores para comunicar lo anterior:

- Afiches: Frases identificadoras y complementarias que sensibilicen lo que está ocurriendo.
 - Ejemplo: “Mirando más allá de las redes sociales” “¿Qué tan real decides ser?”
- Vallas: Frases identificadoras de campaña.
 - Ejemplo: “Mi realidad no la define una red social”
- Mupis: Frases que sensibilicen y hagan conciencia sobre el problema.
 - Ejemplo: “¿Qué tan real decides ser hoy?”

Piezas promocionales

Se planea trabajar dos piezas promocionales para poder tener un medio que permanezca en el tiempo y no se olvide al bajar la pieza publicitaria (eje: valla). Las dos piezas promocionales para la campaña serán:

- Camisetas: Frase que sensibilice e impulse al cambio.
 - Ejemplo: “¿Qué tan real decides ser hoy?”
- Tote bags: Frase identificadora de campaña.
 - Ejemplo: “Mi realidad no la define una red social”

5.5.4.2. Contenido gráfico

Diagramación

- Función: Jerarquizar contenido en la pieza para facilitar lectura.
- Tecnología: Retícula jerárquica, con orden de importancia en los elementos de la pieza.
Ejes rectos horizontales y verticales con simetría y ritmo lineal.
- Expresión: Se busca que las personas sientan estabilidad.

Tipografías

- Función: Resaltar contenidos relevantes y de valor al tema.
- Tecnología: San serif, se usarán diferentes pesos para dar jerarquía a los textos. Se usará la familia tipográfica de Right Sans.
- Expresión: Se busca que sientan gratitud.

Imágenes

- Función: Visualizar el problema.
- Tecnología: Imágenes fotográficas en formato cuadrado, en planos generales, americanos y primer plano. Íconos de soporte ilustrativos.
- Expresión: Se busca que sientan empatía.

Colores

- Función: Conectar una red de emociones.
- Tecnología: Colores saturados de altos contrastes, combinando cálidos y fríos para transmitir los altibajos de las emociones humanas. RGB para las piezas digitales y CMYK o Pantone para las piezas impresas.
- Expresión: Se busca que las personas se sientan atraídas.

Formatos

- Función: Practicidad y trascendencia de la campaña.
- Tecnología:
 - Instagram: 1080x1080 px para post en formato cuadrado, 1080x1920 px para stories en formato vertical.
 - Facebook: 1200x1200 px para post en formato cuadrado, 1080x1920 px para stories en formato vertical.
 - Google Ads: 300x250 px rectángulo en formato horizontal, 250x250 px en formato cuadrado.
 - Afiche: 11x17 pulgadas, 18x28 pulgadas, 24x36 pulgadas en formato vertical.
 - Valla: 8x3 metros, 6x3 metros en formato horizontal.
 - Mupis: 120x175 cm, 120x180 cm en formato vertical.
 - Camiseta: 18x28 pulgadas para talla pequeña (S), 20x29 pulgadas para talla mediana (M), 22x30 pulgadas para talla grande (L).
 - Tote bag: 12x12 pulgadas en formato cuadrado con material de algodón.
- Expresión: Se busca que las personas se sientan identificadas.

Soportes

- Función: Que la campaña permanezca en el tiempo.
- Tecnología:
 - Instagram: Soporte digital
 - Facebook: Soporte digital
 - Google Ads: Soporte digital
 - Afiche: Texcote, opalina o husky
 - Valla: Vinilo, lona o papel
 - Mupi: Polipropileno
 - Camiseta: Algodón
 - Tote bag: Algodón, lona o lienzo
- Expresión: Se busca que sientan inspiración.

Elementos gráficos

- Función: Quitar la presión y seriedad del asunto, y hacerlo entretenido.
- Tecnología: Línea recta y clara, figuras geométricas.
- Expresión: Se busca que las personas se entretengan.

5.5.4.3. Tono de comunicación

La propuesta gráfica busca llamar la atención del grupo objetivo, de forma que el mismo confíe en el mensaje que se transmita. Es por eso que la campaña tendrá un trato de tú hacia el público objetivo, ya que lo que se quiere simular es un amigo hablándole a otro amigo sobre lo

que está ocurriendo y lo que se puede hacer al respecto. Tendrá un tono de comunicación emotivo y racional, ya que lo que se busca es impactar al público de forma emotiva con lo que está sucediendo, sin dejar a un lado la parte lógica detrás del tema. El lenguaje que se utilizará será básico, entendible, claro, directo y adecuado para asegurarse que todas las personas del grupo objetivo entiendan lo que se está planteando.

6. Desarrollo de la propuesta gráfica

6.1. Proceso de bocetaje

6.1.1. Campaña de concientización

Se diseñará una campaña de concientización ya que el problema planteado es la influencia de las redes sociales en la salud mental y que, a pesar de conocer el daño, los jóvenes ignoran y están en negación de hacer un cambio para el bienestar personal y social. Aparte de eso, también se diseñará material promocional para dejar un mensaje trascendente. El grupo objetivo a quien va dirigida dicha campaña son jóvenes de entre 25-35 años, se concluyó como insight “Las redes sociales son una obsesión y no me hacen sentir seguro” y como concepto final se estará trabajando “tras la red” ya que se busca mostrar que detrás de la red es muy sencillo pretender muchas cosas y que hay que procurar ser lo más reales posibles.

Para la campaña es importante generar contenido que llame la atención y que impacte al público, para que así tomen consciencia de cómo se están desarrollando en las plataformas, tanto como espectadores como creadores de contenido. Los medios a utilizar serán principalmente digitales, ya que ahí se encuentra el primer grupo objetivo, sin embargo, también se utilizarán medios masivos para informar de este problema a personas fuera del grupo objetivo, y así alcanzar un mayor impacto.

6.1.2. Diagramación

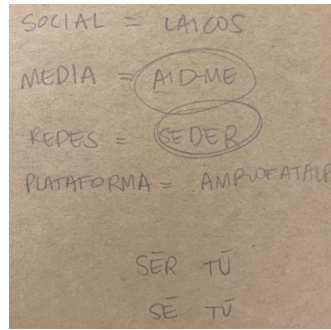
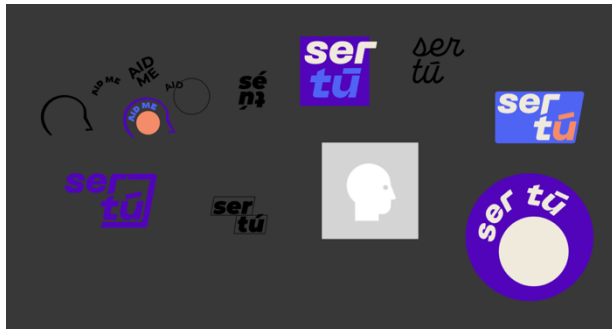
La diagramación en todas las piezas busca brindar una lectura fácil, con ejes verticales y horizontales y simétricos para lograr lo mismo. Se trabajará con una retícula jerárquica, en donde se presentarán los elementos en orden de importancia y se resaltarán frases y palabras importantes de la campaña.

6.1.3. Toma de fotografías

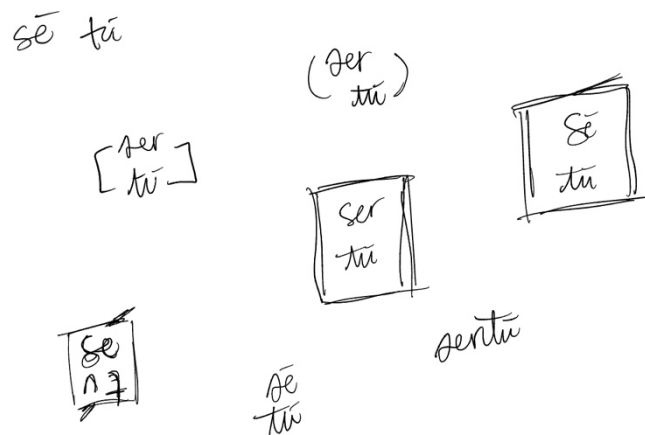
Las fotografías de la campaña serán tomadas de la mano de un fotógrafo, la dirección de arte y *mood board* de la sesión de fotos se trabajó como parte del proceso de bocetaje. Las fotografías buscan encapsular los sentimientos y emociones negativas que pueden causar las redes sociales, y cómo se puede ver desde fuera una persona afectada por el problema. Se utilizarán como medio principal en la campaña ya que transmiten de forma muy efectiva el daño que se desea dar a entender.

6.1.4. Línea gráfica

Para identificador de campaña, se decidió como nombre de la misma “Sé Tú” ya que, a pesar de querer mostrar el daño que causan las redes sociales en la salud mental, también se busca transmitir que las personas se muestren lo más real posible en las redes sociales para así dejar de propiciar el contenido falso y negativo que muchas veces se puede encontrar. Para aterrizar el nombre se trabajaron con anagramas en diferentes palabras relacionadas al tema.



El logo de la campaña son las dos palabras “Sé Tú” encerradas en un cuadrado, la palabra tú de cabeza y las tildes en las orillas de cuadrado. El logo está encerrado en un cuadrado para representar que al ser nosotros mismos, se muestra la parte más interna de nuestro ser; se colocó de manera que se sintiera la simetría, tanto en la diagramación de las letras como en la diagramación de las tildes de las mismas. Las palabras están de cabeza por el concepto de “tras la red” ya que se quiere mostrar que detrás de las redes siempre hay una segunda pantalla, o una segunda perspectiva.



Aparte del nombre de la campaña, también se estarán utilizando frases acordes al tema, entre ellas: “Las redes sociales son una ilusión”, “¿Qué tan real decides ser hoy?”, “Mi realidad no la define una red social”, entre otras. Estas frases son para transmitir el mensaje que las redes sociales son solamente una plataforma donde es muy fácil pretender muchos aspectos de la vida de cada quién, y que por ende se debe sobrepasar ese estigma y que más bien se debe apoyar el pensamiento de ser más real en ellas y no dejar que el valor propio se defina en base a ellas.

La paleta de color que se va a llevar para la campaña será de cuatro colores principales. Es importante mencionar que la paleta fue elegida para resaltar y llamar la atención del grupo objetivo. Con la misma se busca transmitir tranquilidad y paz, ya que se espera que el público objetivo se sienta en paz al ver la campaña e identificarse con ella. La paleta de color se eligió de entre las opciones que se le mostraron al grupo objetivo, y a pesar que en las encuestas se pueden ver otros resultados, se eligió la opción del medio porque tenía una mejor dinámica con la campaña y el tema. La elegida se utilizará en CMYK para piezas impresas y RGB para digitales.

Opción 1





Opción 2



Opción 3



	#5203BF 82R 3G 191B 81C 89M 0Y OK		#F78F68 247R 143G 104B 0C 54M 60Y OK
	#5064F7 80R 100G 247B 74C 64M 0Y OK		#F2EDDF 242R 237G 223B 4C 4M 12Y OK

Para las tipografías de la campaña, se estarán utilizando dos familias diferentes, cada una con su uso respectivo. Para los titulares se eligió una tipografía con y sin serifas de ancho grueso para demostrar la fuerza de la campaña. Para los textos generales se eligió una tipografía con diseño sin serifas y de ancho fino. Se decidieron estas tipografías encima de las opciones que se le pasaron en la encuesta al grupo objetivo, ya que iban muy bien de la mano con la campaña.

Opción 1
 Redes Sociales

Opción 2
 Redes Sociales

Opción 3
 Redes Sociales

PP Neue Plain Ultrabold










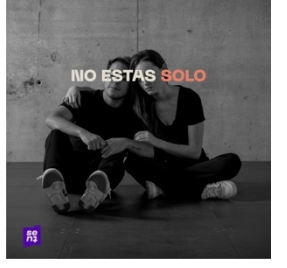


Mark Pro Light

6.1.5. Bocetaje de piezas







6.1.5.1. Posts y stories de RRSS

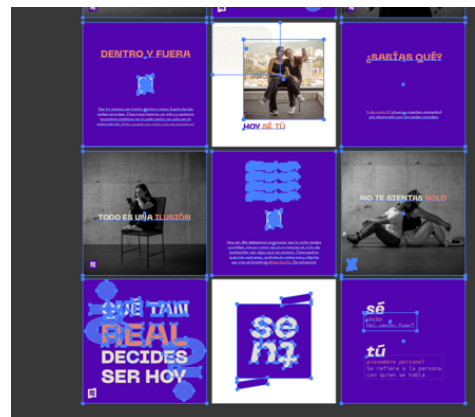
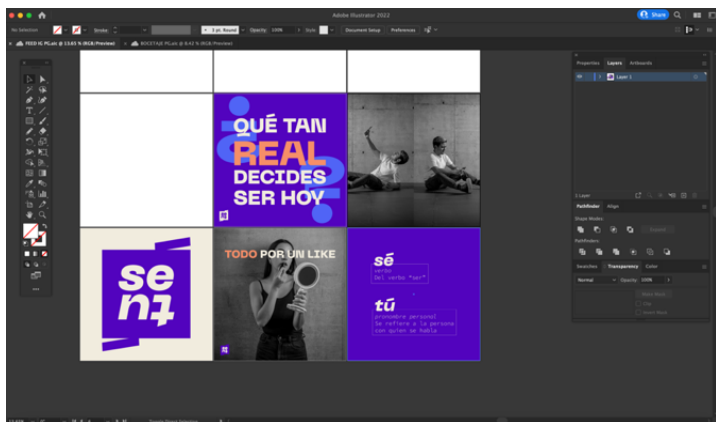
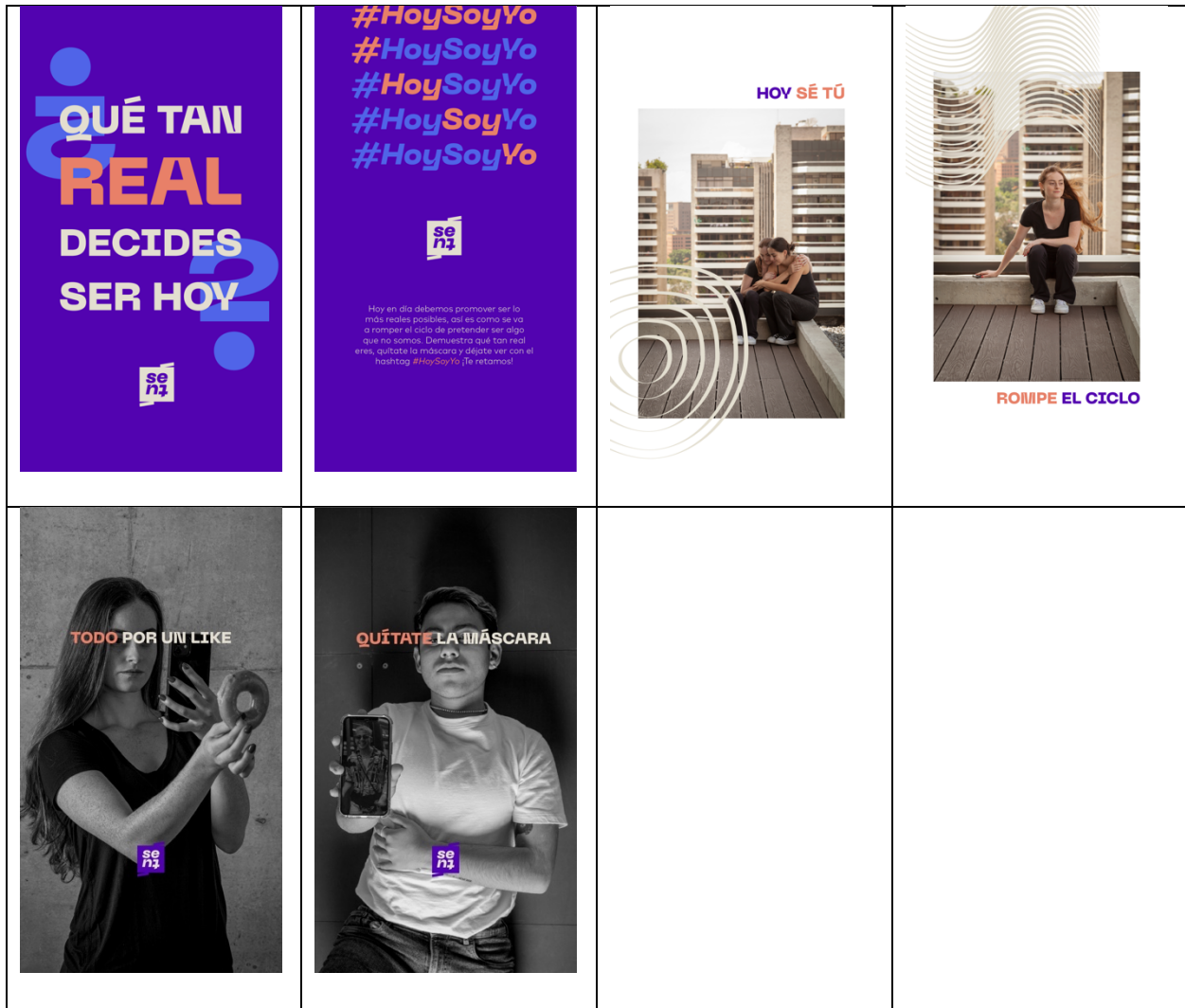
El principal canal de la campaña serían las redes sociales, ya que es uno de los medios con los que más interacciona el grupo objetivo. Se trabajaría específicamente en Facebook e Instagram con *stories* y *posts*. Se trabajó contenido para un mes y medio para establecer el estilo y la línea gráfica que se llevaría por el resto de la campaña. Se trabajó siempre con la línea gráfica de diseño de la campaña, con fotografías que transmitieran la angustia que viven los jóvenes con las redes sociales. Fueron tres tipos de publicaciones las que se trabajaron: artes con textos, fotografías impactantes, y fotografías de otro tipo con textos impactantes de la marca. Los

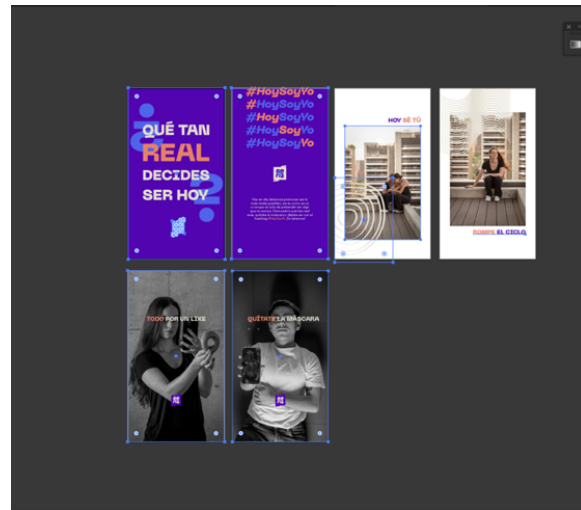
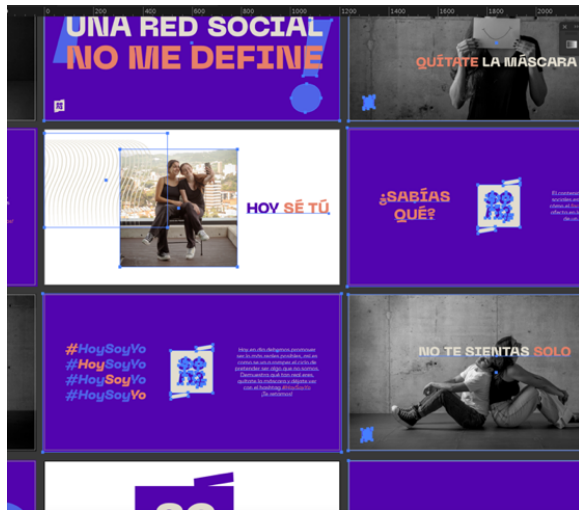
artes se trabajaron con un ritmo radial simétrico, mientras que en las fotos se trabajó con una diagramación jerárquica en la que se le dio importancia a la palabra o palabras más importantes en la frase que se colocó sobre la foto. Se hizo lo mismo con los *posts* de Facebook y las *stories* para ambas plataformas. Los *stories* serán los mismos para las dos ya que se trabajaría en la plataforma de Facebook *Business Suite*, en la que se programaría que los *stories* se publicaran iguales en ambas redes sociales.

			
<p>Algo *realmente* bueno viene hacia ti. ¿Puedes adivinar qué es?</p>	<p>¿Cuántas cosas no hemos hecho por un like? ¿Hasta cuándo?</p>	<p>Sé Tú es un movimiento para demostrar que todo lo que pasa en las redes sociales no es real, y más bien debemos poner atención en lo que hay detrás de la red y abrir los ojos.</p>	<p>A la única persona a quien le mientes es a ti mismo. ¡Ya no pretendamos!</p>
			
<p>Hoy y todos los días, ¿qué vas a hacer para ser real?</p>	<p>Siempre hay una escapatoria, pero debemos comenzar desde adentro de nosotros mismos para poder ver un cambio.</p>	<p>¿Cuántas veces nos hemos cuestionado nuestro valor por una red social? ¡Ya no más!</p>	<p>Detrás de la pantalla es muy fácil ser alguien diferente a nuestro verdadero ser. Ya no te dejes engañar.</p>
			
<p>¿Ya sabías que lo que vemos en redes sociales no es la realidad detrás de la pantalla?</p>	<p>Miles de jóvenes se sienten como tú, pero son pocos los capaces de admitirlo y hacer un cambio. Y tú,</p>	<p>El cambio comienza con cada uno de nosotros, muéstrate lo más real posible y usa el hashtag</p>	<p>¿Hasta cuándo vamos a seguir pretendiendo y promoviendo el contenido falso? ¡Ya no más!</p>

	<p>¿estás dispuesto a hacer un cambio?</p>	<p>#HoySoyYo para demostrar que a partir de hoy serás tú mismo.</p>	
<p>Ser nuestra versión más real también cuenta (y más) fuera de las redes sociales. ¡De ahora en adelante, 100% reales!</p>	<p>¡Ya no te escondas y sé tú mismo a todas horas!</p>	<p>Las redes sociales no lo son todo en la vida. ¡Enfoquémonos algo más grande!</p>	
<p>Algo *realmente* bueno viene hacia ti. ¿Puedes adivinar qué es?</p>		<p>Sé Tú es un movimiento para demostrar que todo lo que pasa en las redes sociales no es real, y más bien debemos poner atención en lo que hay detrás de la red y abrir los ojos.</p>	
<p>Hoy y todos los días, ¿qué vas a hacer para ser real?</p>	<p>Miles de jóvenes se sienten como tú, pero son pocos los capaces de admitirlo y hacer un cambio. Y tú, ¿estás dispuesto a hacer un cambio?</p>		
<p>El cambio comienza con cada uno de nosotros, muéstrate lo más real posible y usa el hashtag #HoySoyYo para demostrar que a partir de hoy serás tú mismo.</p>	<p>Detrás de la pantalla es muy fácil ser alguien diferente a nuestro verdadero ser. Ya no te dejes engañar.</p>		

	
<p>¿Ya sabías que lo que vemos en redes sociales es un factor lo suficientemente dañino para causar un desbalance en la química de tu cerebro?</p>	<p>¿Ya no te escondas y sé tú mismo a todas horas! Recuerda que las redes sociales no te definen, y sólo tú tienes el poder de decidirlo.</p>
	
<p>Ser nuestra versión más real también cuenta (y más) fuera de las redes sociales. ¡De ahora en adelante, 100% reales!</p>	<p>Detrás de la pantalla es muy fácil ser alguien diferente a nuestro verdadero ser. ¡Quítate la máscara y déjate ver por quién realmente eres!</p>
	
<p>¿Cuántas veces nos hemos cuestionado nuestro valor por una red social? ¡Ya no más!</p>	<p>Es normal sentirse atrapado en un mundo falso, pero siempre hay una escapatoria. Debemos comenzar desde adentro de nosotros mismos para poder ver un cambio.</p>





6.1.5.2. Google Ads

Los Google Ads serían para apoyar la campaña en medios digitales. Este es un medio en el que no se mueve tanto el primer grupo objetivo, sin embargo se tiene contemplado un segundo grupo objetivo que sí se podría encontrar con los mismos al entrar a una página web. Se trabajaron de la misma forma que los posts de Instagram y Facebook, con la misma línea gráfica. Se colocarían las frases identificadoras de campaña, junto con las fotografías de la misma, adicionalmente se colocaría un *disclaimer* en algunos de los ads para comunicar que si ellos o alguien que conozcan sufra de depresión y/o ansiedad que deberían de buscar ayuda con un profesional. Esto se haría para dejar claro que a pesar que es una campaña que habla de las redes sociales y el daño de las mismas, no se puede diagnosticar o tratar a alguien de su enfermedad.

6.1.5.3. Afiche

El afiche sirve para asegurar que la comunicación alcance a más personas ya que es un medio muy flexible que se puede colocar en diferentes lugares como supermercados, postes,

tiendas, etc. En este caso, estos afiches estarían publicados en instituciones relacionadas al tema y que el grupo objetivo frecuente en su día a día. En el afiche se podría leer las frases identificadoras de campaña, junto con las fotografías de la misma. También se colocaría un texto descriptor de la situación que se está viviendo en las redes sociales, el mismo *disclaimer* de los Google Ads y un *call to action* para que puedan ingresar a las páginas en las redes sociales y saber más sobre la campaña. Todo esto se manejaría con un equilibrio en el que todo estaría centrado en el formato.

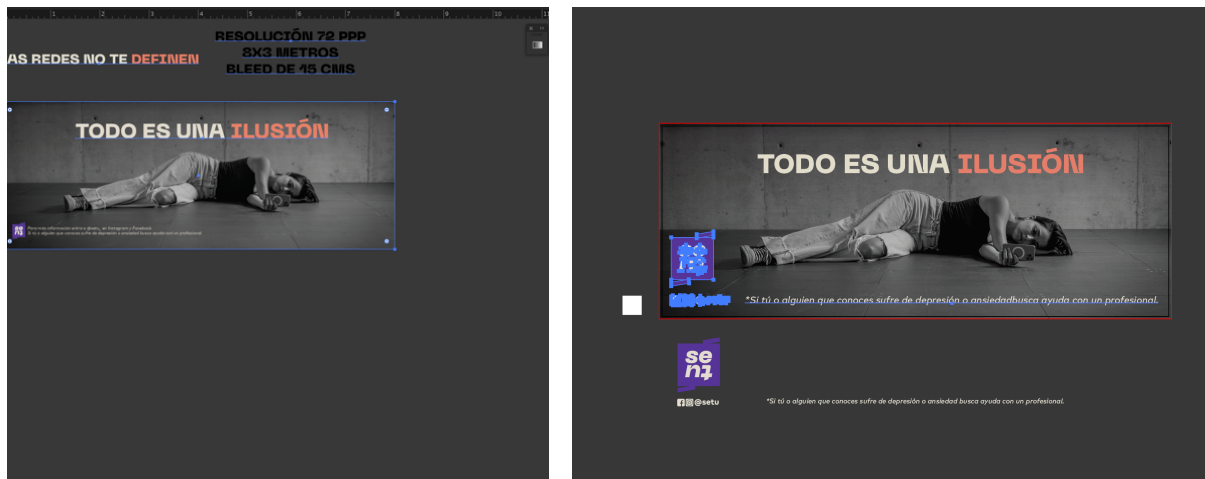
6.1.5.4. MUPI

La finalidad del MUPI es para llevar la campaña a un nivel más masivo, donde gente fuera del grupo objetivo podrá enterarse del problema. En esta pieza se leerían frases identificadoras de campaña con una foto impactante que dé a entender cómo se puede agobiar alguien por las redes sociales, adicional al mismo iría la misma frase de *disclaimer* junto con el *call to action*. Tomando en cuenta que serían MUPIS que estarían en puntos donde no hay mucho tiempo para leer, se decidió poner poca información pero que vaya directo al grano.



6.1.5.5. Valla

Como última pieza sería la valla publicitaria, con la misma finalidad de llevar la campaña a un nivel más masivo. De igual forma, se leerían frases identificadoras de campaña, acompañadas de una fotografía, el texto de *disclaimer* y un *call to action*. Por razones obvias, esta iría en una mayor escala para que sea fácil y rápida la lectura. Estas vallas estarían colocadas en zonas que el grupo objetivo frecuente y pase viendo en su ruta hacia el trabajo y/o estudios.

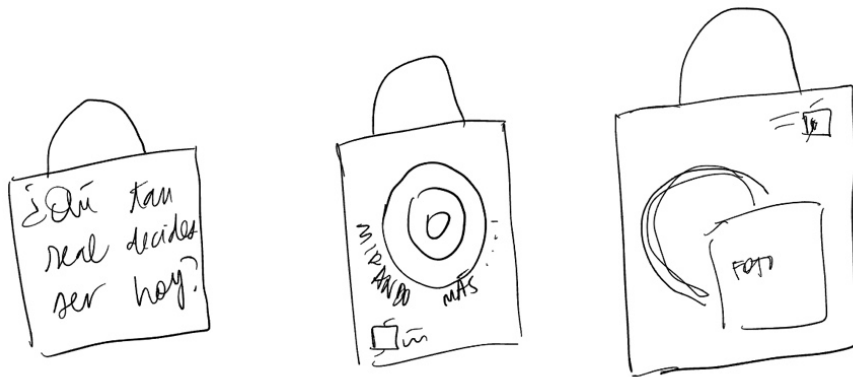


6.1.5.6. Tote bag promocional

Se trabajó una bolsa de lona promocional con la finalidad de transmitir un mensaje trascendental ya que las posibilidades de que la desechen son mínimas. Cuando la persona utilice la bolsa en público, la gente leerá el mensaje e identificarán el logo de la campaña. Para esta pieza se decidió trabajar con un diseño llamativo el objetivo de que fuera una pieza atractiva para el público y que les interesara tenerlo y usarlo.

Se puede ver una fotografía con una frase identificadora de campaña, el elemento gráfico interviniendo la imagen es un ojo en un nivel de abstracción alto, esto va conectado con la frase

que se lee en la pieza. En esta pieza se trabajó con un contraste entre los fondos y los colores en la frase para favorecer la legibilidad, así como también una repetición en el elemento gráfico.



6.1.5.7. Camiseta promocional

Como segunda pieza promocional se trabajó una camiseta, con la misma finalidad de la bolsa mencionada anteriormente: transmitir un mensaje trascendental ya que es una pieza que las personas pueden usar en público. Se trabajó con un diseño parecido al de la bolsa para que al público también le den ganas de usarlo. Se puede ver una fotografía, acompañada de una de las frases identificadoras de campaña, en la manga se puede ver también el logo de la campaña. El elemento gráfico interviniendo son líneas onduladas queriendo simular una red de pensamientos que concluyen en la frase. Se trabajó con un ritmo de repetición y alineación en las líneas.



6.2. Validación

Se llevó a cabo un proceso de validación de las piezas gráficas realizadas, con el propósito de contar con una opinión externa de diferentes grupos de personas y confirmar si las piezas diseñadas cumplen con ciertos requisitos de diseño acorde al problema. Se hicieron validaciones con tres diferentes grupos de personas, y un profesor especialista del proyecto.

6.2.1. Validación con especialista

Se tuvo una sesión de asesoría con el Licenciado Ricardo Rodríguez, esta fue con el objetivo de recibir retroalimentación de parte de un especialista en el tema de publicidad tradicional y publicidad en medios digitales como redes sociales. La asesoría se llevó a cabo por medio de una sesión de Google Meet y tuvo una duración de 45 minutos. Se tocaron temas de diagramación en las piezas gráficas de exteriores y arreglos en copias y recomendaciones para las piezas digitales.

6.2.2. Validación con expertos en el tema

Para la validación con expertos en el tema se tomó en cuenta a cinco psicólogos y/o psiquiatras, ya que estos son los expertos en el tema de la salud mental. Esta validación se hizo con el objetivo de confirmar si las piezas realmente comunicaban que las redes sociales pueden afectar a la salud mental de los jóvenes. Se hizo la validación por medio de encuestas a cinco psicólogos, se les hizo preguntas acorde a la salud mental y si consideraban que las piezas gráficas sí podían hacer conciencia y/o impactar a la persona que las viera.

6.2.3. Validación con diseñadores gráficos

La validación con diez diseñadores gráficos se hizo con el objetivo de obtener confirmación y respuestas sobre las piezas gráficas en cuanto a temas más técnicos de la profesión. Esta validación también se hizo por medio de encuestas a diez diseñadores gráficos, y se les hizo preguntas acorde a la diagramación, legibilidad y aspectos del diseño de las piezas. Se recibieron comentarios y recomendaciones que el identificador de campaña era algo complicado de entender, por lo que se tomó en cuenta para considerar otra diagramación.

6.2.4. Validación con grupo objetivo











Como última validación, se hizo una con 15 jóvenes del grupo objetivo a quienes va dirigida la campaña, esta se hace con el objetivo de confirmar si las piezas funcionan y transmiten el mensaje de manera acorde. Se hizo la validación con encuestas y se les dio a quince personas que pertenecen al grupo objetivo (jóvenes adultos guatemaltecos de entre 25-35 años con un nivel socioeconómico medio – medio alto). Se les preguntó si consideraban que la campaña se entendía y si les gustaba en cuanto a colores y tipos de letras.

6.3. Piezas preliminares

6.3.1. Logo y colores de campaña

Se comenzó trabajando el proyecto con un logo como identificador de campaña, el logo dice las palabras “Sé Tú” encerradas en un cuadro con una simetría perfecta. Como se mencionó anteriormente, se trabajó con la palabra tú de cabeza para dar el mensaje de una doble perspectiva acorde al concepto “tras la red”.

Se consideró cambiar el logo por temas de legibilidad, por lo que al final si se le hizo un cambio de diagramación donde las palabras se leen en una misma dirección, también se les agregó los acentos a ambas palabras. En cuanto a los colores, originalmente se trabajaron con el tema de transmitir tranquilidad. Se consideró utilizar los mismos colores, pero algunos con mayor saturación, (arriba paleta anterior, abajo paleta nueva) para más bien transmitir acción y así impulsar a un cambio positivo en cuanto al problema.







Antes	Después
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>#5203BF 82R 3G 191B 81C 89M 0Y OK</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>#F78F68 247R 143G 104B 0C 54M 60Y OK</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>#5064F7 80R 100G 247B 74C 64M 0Y OK</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>#F2EDDF 242R 237G 223B 4C 4M 12Y OK</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>#5203BF 82R 3G 191B 81C 89M 0Y OK</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>#FC7A56 252R 122G 86B 0C 66M 68Y OK</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>#3254FC 50R 84G 252B 80C 68M 0Y OK</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>#F2EDDF 242R 237G 223B 4C 4M 12Y OK</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  </div>

6.3.2. Piezas digitales

En las piezas digitales se trabajaron principalmente para redes sociales, algunas publicaciones son con una fotografía acorde al tema, mientras que otras son puramente tipográficas con frases identificadoras de la campaña. En base a la validación, se recibieron recomendaciones de implementar algunas piezas animadas. Se decidió que las publicaciones con frases inspiradoras tendrán una pequeña animación para hacerlas más llamativas. También se recibió retroalimentación sobre el tamaño de las piezas de Facebook, ya que el tamaño es un cuadrado perfecto, por lo que se cambió el tamaño de las publicaciones de Facebook.

En cuanto a los colores y tipografías de las piezas, se recibieron buenos comentarios diciendo que jugaban muy buen contraste y balance con la campaña. También comentaron que el

mensaje se entendía bien y que sí hacía consciencia en el lector, ya que lo que se transmite es que no hay que dejarse engañar por las redes sociales, y más bien mirar más allá de las mismas.

Antes	Después
	
	
	

6.3.3. Piezas exteriores

En las piezas de exteriores se trabajaron de publicidad masiva, de igual forma se trabajaron con imágenes acorde al tema con una frase impactante de la campaña. Sin embargo, en estas piezas se colocó un *call to action* a la página de las redes sociales y un *disclaimer* para decir al lector que si en algún momento sienten depresión o ansiedad de manera más seria, deberían buscar ayuda con un profesional.

Como retroalimentación para estas piezas, se recibieron comentarios de agrandar los *disclaimers* y el *call to action*, para que sea más fácil y rápida la lectura ya que son piezas con poco tiempo para verlas. También se recomendó especificar más en el *copy* de la pieza que la campaña es refiriéndose a las redes sociales y el daño que causan, por lo que se especificaría más que es acerca de las mismas; adicional a esto también se estarían quitando las palabras que tomen las redes sociales como un solo problema, cuando realmente no lo son todas sino solo cierto contenido. Por último, se recibieron comentarios positivos en cuanto al contraste de las piezas con los colores y la tipografía, por lo en ese aspecto se mantendrán así.





6.3.4. Piezas promocionales

En las piezas promocionales no se recibió ninguna sugerencia de cambios, por lo que se mantendrán ambas piezas, la tote bag y la camiseta, como están.

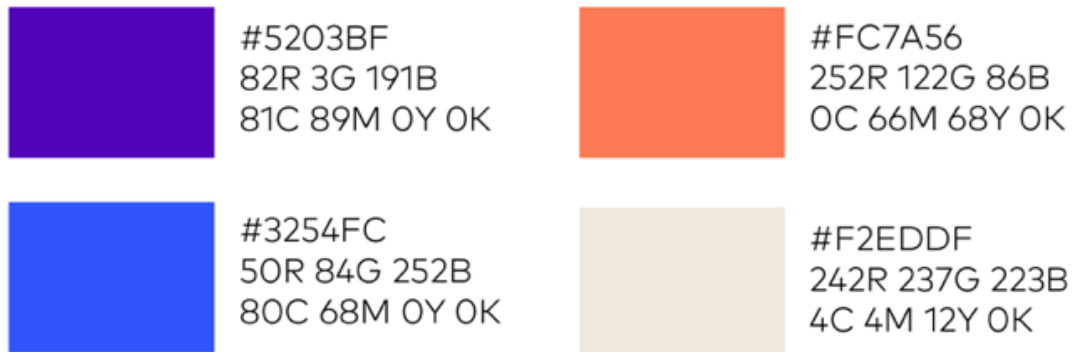
6.4. Propuesta final

Bajo el concepto “tras la red” y el problema de diseño encontrado, a continuación se presenta la fundamentación de las piezas gráficas realizadas, que responden a los objetivos de diseños planteados anteriormente.

6.4.1. Paleta de color

La función de la paleta de color es para llamar la atención al grupo objetivo e inspirarles confianza. Según la semiología y psicología del color, los colores con saturación alta son para invitarles a hacer una acción o actuar en cuanto al problema. Los colores con baja saturación son para darles calma y tranquilidad, ya que es un problema que ellos podrían estar enfrentando

entonces se busca hacerles sentir en un espacio seguro con estos colores pastel. Se trabajaron en CMYK y RGB porque la campaña tiene tanto piezas digitales como impresas.



6.4.2. Tipografías

La función de las tipografías es para separar la jerarquía de la información que se está dando, y para brindar buena legibilidad al grupo objetivo. La tipografía de los titulares es gruesa y de ancho fijo, que brinda un buen contraste entre las imágenes utilizadas para las piezas. Para los textos generales se utiliza una tipografía con ancho fino para que la lectura sea fácil y fluida. Esto ayuda a que el mensaje se lea limpio y claro, de esta forma se comprende en su totalidad.

PP Neue Plain Ultrabold

Mark Pro Light

6.4.3. Identificador de campaña

Con el fin de unificar todo, se trabajó un logo como identificador para la campaña. Para trabajar el mismo, se utilizaron las palabras “Sé Tú”, ya que se quiere transmitir al grupo objetivo que deben de ser ellos mismos, o lo más real posibles. Se colocaron ambas palabras enfrentándose para transmitir el concepto de “tras la red” ya que hay que ver ambas perspectivas que existen en las redes sociales. Se encerraron en un cuadrado perfecto para representar que la campaña es para tomar conciencia dentro de cada una de las personas.

Este identificador de campaña es el que se estaría usando a lo largo de la misma con el mismo color, ya que es un color que brinda buen contraste con las piezas y las fotografías utilizadas en las mismas.



6.4.4. Fotografías

Las fotografías son el elemento principal en las piezas, cumplen con su función de transmitir como se ve una persona afectada por las redes sociales y lo que ve en las mismas. Se manejan fotografías en blanco y negro principalmente, pero se usan fotografías a color cuando se quiere transmitir un mensaje positivo como algunas piezas con la frase “Hoy sé tú”.

6.4.5. Piezas finales

6.4.5.1. Posts y stories

El propósito de las piezas de redes sociales es para introducir la problemática al grupo objetivo, por medio de la misma plataforma donde se comunican ellos. La campaña completa tendría una duración de seis meses, donde se estaría informando del tema y datos reales que están pasando sobre el problema, también se implementarían formas de mejorar dicho problema. Se logra llamar la atención del grupo objetivo gracias a los colores saturados y las fotografías que impactan al lector. Adicionalmente habrían posts tipográficos con una pequeña animación, esto para llamar aún más la atención del público ya que son un nicho muy audiovisual y les interesa el contenido con movimiento. Los *posts* son para la página principal de cada una de las redes y los *stories* son los mismos para ambas, ya que se manejarían con la plataforma de Business Suite, donde se pueden manejar ambas publicaciones.



Estas piezas responden al concepto de la campaña “tras la red” porque, en las que tienen las fotografías en blanco y negro se está tratando de ver la misma detrás del texto, lo mismo pasa con las que están intervenidas por un elemento gráfico que se busca ver la imagen detrás. Se busca la resolución del problema de diseño por medio de la concientización del usuario que vea las piezas, principalmente las que contienen información de datos relevantes al tema.

POST INSTAGRAM

<p>sé verbo Del verbo "ser"</p> <p>tú pronombre personal Se refiere a la persona con quien se habla</p>	<p>TODO POR UN LIKE</p>	<p>sé tú</p>	<p>¿A QUIÉN LE MIENTAS?</p>
<p>¿QUÉ TAN REAL DECIDES SER HOY?</p>	<p>¿TE SIENTES ATRAPADO?</p>	<p>UNA RED SOCIAL NO ME DEFINE</p>	<p>NO TODO ES REAL</p>
<p>¿SABÍAS QUÉ?</p> <p>sé tú</p> <p>5 de cada 10 jóvenes sienten ansiedad y/o depresión por las redes sociales.</p>	<p>NO ESTÁS SOLO</p>	<p>#HoySoyYo #HoySoyYo #HoySoyYo #HoySoyYo</p> <p>sé tú</p> <p>Hoy en día debemos promover ser lo más reales posibles, así es como se va a romper el ciclo de pretender ser algo que no somos. Demuestra que tan real eres, quítate la máscara y déjate ver con el hashtag #HoySoyYo. ¡Te retamos!</p>	<p>¿HASTA CUÁNDO?</p>
<p>DENTRO Y FUERA</p> <p>sé tú</p> <p>Ser tú mismo es tanto dentro como fuera de las redes sociales. Desconéctate un rato y séamos nosotros mismos en la vida real y no solo en la vida virtual. ¡Esto queita en cada uno de nosotros!</p>	<p>HOY SÉ TÚ</p>	<p>MIRANDO MÁS ALLÁ DE LAS REDES</p>	

FACEBOOK POSTS

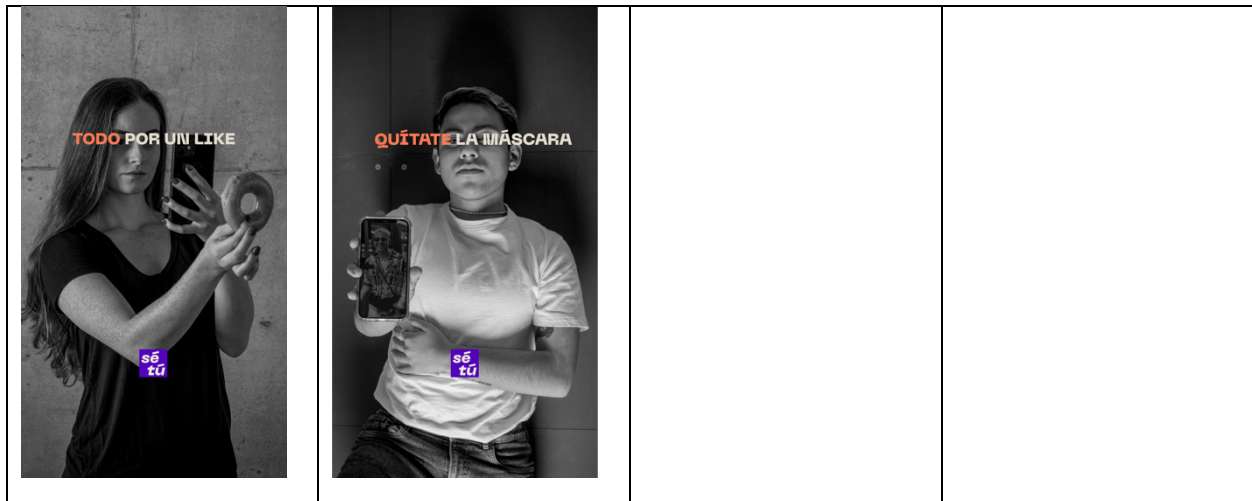
<p>sé verbo Del verbo "ser"</p> <p>tú pronombre personal Se refiere a la persona con quien se habla</p>	<p>sé tú</p>	<p>¿QUÉ TAN REAL DECIDES SER HOY?</p>	<p>NO TE SIENTAS SOLO</p>
---	--------------------------------	---------------------------------------	---------------------------

<p>#HoySoyYo #HoySoyYo #HoySoyYo #HoySoyYo</p> <p>sé tú</p> <p>Hoy en día debemos promover ser lo más reales posibles, así es como se va a romper el ciclo de pretender ser algo que no somos. Demuestra qué tan real eres, quítate la máscara y déjate ver con el hashtag #HoySoyYo, ¡te retamos!</p>	 <p>NO TODO ES REAL.</p> <p>sé tú</p>	<p>¿SABÍAS QUÉ?</p> <p>sé tú</p> <p>5 de cada 10 jóvenes sienten ansiedad y/o depresión por las redes sociales.</p>	<p>HOY SÉ TÚ</p> 
---	--	---	---

<p>DENTRO Y FUERA</p> <p>sé tú</p> <p>Ser tú mismo es tanto dentro como fuera de las redes sociales. Desconectemos un rato y seamos nosotros mismos en la vida real y no solo en la vida virtual. ¡Esto queda en cada uno de nosotros!</p>	<p>DEJA DE PRETENDER</p>  <p>sé tú</p>	<p>UNA RED SOCIAL NO ME DEFINE</p> <p>sé tú</p>	<p>¿TE SIENTES ATRAPADO?</p>  <p>sé tú</p>
--	---	---	---

STORIES

<p>¿QUÉ TAN REAL DECIDES SER HOY?</p> <p>sé tú</p>	<p>#HoySoyYo #HoySoyYo #HoySoyYo #HoySoyYo</p> <p>sé tú</p> <p>Hoy en día debemos promover ser lo más reales posibles, así es como se va a romper el ciclo de pretender ser algo que no somos. Demuestra qué tan real eres, quítate la máscara y déjate ver con el hashtag #HoySoyYo, ¡te retamos!</p>	 <p>ROMPE EL CICLO</p>	 <p>LAS REDES NO TE DEFINEN</p>
--	---	--	--



6.4.5.2. Google Ads

El propósito para los Google Ads es para informar al grupo objetivo por otro medio en el que también se mueven. Cumple con su función ya que Google es una plataforma que muchas personas usan, entonces no solo sirve para comunicar con el grupo objetivo sino también a comunicar a gente fuera del mismo, y dar a conocer el problema y lo que está pasando en su entorno. Con este medio se podrían alcanzar más personas ya que recibe mucho tráfico.

Resuelven el problema porque se hace conciencia por medio de las frases identificadoras de campaña, así como también se busca que se aboquen con algún profesional si conocen a alguien en esa situación o si bien ellos mismos lo están.



6.4.5.3. Afiche

La función del afiche es para informar en un medio fuera de lo digital, ya que es un medio más flexible que se puede colocar en diferentes lugares. Este medio también sería para comunicar a todo tipo de personas y no solo la grupo objetivo, ya que muchas personas lo podrían pasar viendo principalmente en centros de educación y/o clínicas médicas.

Resuelve el problema ya que no solo contiene una frase identificadora de la campaña “todo es una ilusión” sino que también se aprovecha que es una pieza que tiene mayor tiempo de lectura, por lo que se coloca más información acorde al tema e incluso propone el cambio y le hace conciencia al lector. Responde al concepto de “tras la red” con la intervención a la fotografía porque lo que se busca es que se vea la imagen que está detrás del elemento gráfico.



ESO NO TE HACE BIEN

Es muy fácil dejarse engañar por lo que vemos en las redes sociales. Es por eso que debemos hacer un cambio entre todos y buscar una mejora en nuestro entorno. ¡Rompamos el ciclo juntos!

*Si tú o alguien que conoces sufre de depresión o ansiedad busca ayuda con un profesional.

sé tú ENCUENTRA MÁS  
SOBRE SÉ TÚ EN:   @setu

6.4.5.4. MUPI

La función de esta pieza es para informar de forma masiva, ya que es un medio que se puede colocar en diferentes puntos donde se mueve el grupo objetivo. Cumple su función porque si bien sirve para divulgar la información y hacer conciencia con el grupo objetivo, también ayuda a informar a gente fuera del mismo y que sepan que es lo que está pasando en las redes sociales y con los jóvenes de hoy en día. Este estaría colocado en carreteras y vías donde se estarían moviendo ambos grupos de personas, dentro y fuera del grupo objetivo.

Responde al concepto “tras la red” ya que se busca que el grupo objetivo lea la frase y luego quiera ver la imagen que está detrás de la misma. Así mismo, apoya a la resolución del problema ya que hace conciencia al lector y le impulsa a hacer un cambio con el *disclaimer* que se lee en la parte inferior.



6.4.5.5. Valla

Al igual que el MUPI, la función de la valla es para informar de forma masiva colocándola en diferentes puntos de vías que tome el grupo objetivo. Sin embargo, también se aprovecha la oportunidad de informar fuera del mismo. Responde al concepto de la misma forma que el MUPI ya que utiliza el mismo formato de diagramación, considerando que el tiempo de lectura es muy poco se coloca poca información pero concisa y al grano.

Responde al concepto de “tras la red” ya que se coloca una imagen detrás de la frase, por lo que se busca que el lector lea la frase y luego identifique la imagen detrás de la misma.



6.4.5.6. Tote Bag

El propósito de la tote bag es para comunicar al público objetivo de forma trascendental. Cumple su función ya que es una pieza que llama la atención no solo para informar, sino que llama la atención para tenerla. Se puede atar al concepto de “tras la red” con las intervenciones a la fotografía con los elementos gráficos, así como también junto con la frase identificadora de campaña. Se coloca un *call to action* para que otras personas puedan buscar la página y saber más sobre la campaña y de lo que trata.

Esta pieza ayuda a resolver el problema ya que no solo llama la atención de las personas por ser una bolsa con un diseño atractivo, sino que también es una pieza que el usuario puede usar con mucha facilidad y gusto. Con esto se asegura que la compren y la usen, con el uso se puede llevar a diferentes lugares donde muchas personas la pueden voltear a ver y leer acerca de lo que dice la bolsa y, si les interesa lo suficiente, buscar más sobre la misma.



6.4.5.7. Camiseta

Al igual que la bolsa, la camiseta cumple la misma función de comunicar de manera trascendental. También es una pieza que cuenta con un diseño atractivo y no muy invasivo para aquel que la desee usar, y al mismo tiempo al usarla muchas personas pueden ver de qué trata lo que dice y así buscar más acerca del tema.







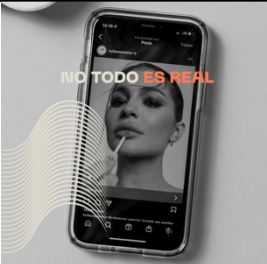

7. Producción y reproducción

7.1. Estrategia de implementación de medios

Los medios seleccionados para la campaña se decidieron en base al grupo objetivo y sus principales canales de comunicación, las redes sociales. Sin embargo, se consideraron medios masivos para comunicar a un segundo grupo objetivo, esto para poder informar al resto de personas sobre la situación que se vive muy de cerca en los jóvenes de hoy en día. A continuación se presenta la forma en que se estarán implementando a través de toda la campaña, tendrá una duración de seis meses en la que sólo se mantendrá una fase: la de concientización.

7.1.1. Implementación de piezas digitales



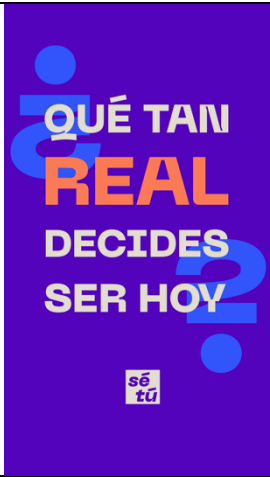

POSTS INSTAGRAM						
DÍA	HORA	FORMATO	TIPO	OBJETIVO	COPY	ARTE
Lunes	06:00	Post	Orgánico	-	Algo realmente bueno viene hacia ti, ¿puedes adivinar qué es?	
Jueves	08:00	Post	Orgánico	-	¿Cuántas cosas no hemos hecho por un like? ¿Hasta cuándo seguiremos así?	
Domingo	19:00	GIF	Orgánico	-	¡Hola! Esto es Sé Tú, un movimiento para demostrar que todo lo que pasa en las redes sociales no es real, y más bien debemos poner atención en lo que hay detrás de la red y abrir los ojos. Queremos hacer un cambio, ¿y tú? #MovimientoSeTu	

Miércoles	09:00	Post	Orgánico	-	<p>Detrás de la red se pueden esconder muchas cosas, y la única persona a quien le mientes es a ti mismo. ¡Ya no pretendamos ser algo o alguien que no somos!</p> <p>#MovimientoSeTu</p>	
Sábado	10:00	GIF	Orgánico	-	<p>¡Queremos que todos sean lo más real posible en las redes! Hoy y todos los días. ¿qué vas a hacer tú?</p> <p>#MovimientoSeTu</p>	
Martes	07:00	Post	Orgánico	-	<p>Es normal sentirse atrapado en una plataforma llena de mentiras, por fortuna siempre hay una escapatoria. Debemos comenzar desde adentro de nosotros mismos para poder ver un cambio, ¡Recuerda que en ti esta qué tan real será lo que eres y lo que consumes!</p>	
Viernes	14:00	GIF	Orgánico	-	<p>¿Cuántas veces no nos hemos cuestionado nuestro valor por una red social o algo que vimos en ella? ¡Ya no más! Debemos dejar de creer lo que vemos, y buscar la verdad detrás de la red de mentiras.</p> <p>#MovimientoSeTu</p>	
Lunes	06:00	Post	Orgánico	-	<p>Detrás de la pantalla es muy fácil ser alguien diferente a nuestro verdadero ser, no te dejes engañar por las mentiras que muy a menudo podemos encontrar en las redes. ¡Recuerda que sólo tu tienes el control!</p> <p>#HoySeTu</p>	
Jueves	08:00	Post	Pauta	Reconocimiento	<p>¿Ya sabías que mucho de lo que vemos en redes sociales no es la realidad detrás de la pantalla? Pocos lo admiten, pero muchos sufren de lo mismo. ¡No es fácil, pero estamos dispuestos a impulsar al cambio! ¿Qué vas a hacer tú para el cambio desde dentro?</p> <p>#HoySeTu</p>	


Domingo	19:00	Post	Orgánico	-	Miles de jóvenes se sienten como tú, pero son pocos los capaces de admitirlo y hacer un cambio. No estas solo y hay muchas personas que se sienten igual, ¡impulsemos el cambio juntos! #HoySeTu	
Miércoles	09:00	Post	Pauta	Alcance	¡Queremos promover el cambio, pero este comienza con cada uno de nosotros! Muéstrate aquí y ahora lo más real posible y usa el hashtag #HoySoyYo para demostrar que a partir de hoy serás tu versión más real, hoy serás tú mismo.	
Sábado	10:00	Post	Orgánico	-	En las fotos podemos ver muchas perspectivas diferentes, a veces las publicaciones son para pretender pero no siempre son la realidad detrás de la red. ¿Hasta cuándo vamos a seguir con el mismo ciclo? #YaNoMas #MovimientoSeTu	
Martes	07:00	Post	Pauta	Alcance	Ser nuestra versión más real también cuenta (y más) fuera de las redes sociales. ¡De ahora en adelante, 100% reales! No queremos verlo en la pantalla, queremos verlo en ti mismo. #HoySoyYo #HoySeTu	
Viernes	14:00	Post	Orgánico	-	¡Ya no te escondas, y sé tú mismo a todas horas, en todo momento, y en todo lugar! Déjate ver detrás de la red, déjanos ver tu verdadero ser. #MovimientoSeTu	

Lunes	06:00	GIF	Orgánico	-	Lo más importante es entender que las redes sociales no lo son todo en esta vida, y debemos aspirar a cosas más grandes. ¡Enfoquémonos en lo que realmente importa, en lo que está más allá de la red! ¿Tú, en qué te vas a enfocar hoy? #MovimientoSeTu	
POSTS FACEBOOK						
DÍA	HORA	FORMATO	TIPO	OBJETIVOS	COPY	ARTE
Lunes	06:00	Post	Orgánico	-	Algo realmente bueno viene para quedarse y hacer un cambio para mejor, ¿pueden adivinar qué es?	
Jueves	08:00	GIF	Orgánico	-	¡Hola! Esto es Sé Tú, un movimiento para demostrar que todo lo que pasa en las redes sociales no es real, y más bien debemos poner atención en lo que hay detrás de la red y abrir los ojos. Queremos hacer un cambio, ¿y tú? #MovimientoSeTu	
Domingo	19:00	GIF	Orgánico	-	¡Queremos que todos sean lo más real posible en las redes! Hoy y todos los días, ¿qué vas a hacer tú? #MovimientoSeTu	
Miércoles	09:00	Post	Orgánico	-	Miles de jóvenes se sienten como tú, pero son pocos los capaces de admitirlo y hacer un cambio. No estas solo y hay muchas personas que se sienten igual, ¡impulsemos el cambio juntos! #HoySeTu	



Sábado	10:00	Post	Pauta	Alcance	<p>¡Queremos promover el cambio, pero este comienza con cada uno de nosotros! Muéstrate aquí y ahora lo más real posible y usa el hashtag #HoySoyYo para demostrar que a partir de hoy serás tu versión más real, hoy serás tú mismo.</p>	
Martes	07:00	Post	Orgánico	-	<p>Detrás de la pantalla es muy fácil ser alguien diferente a nuestro verdadero ser. Ya no te dejes engañar, y busca contenido real y de calidad para ti, ¡Que te haga crecer y ser mejor! #MovimientoSeTu</p>	
Viernes	14:00	Post	Pauta	Reconocimiento	<p>¿Ya sabías que lo que vemos en redes sociales no es la realidad detrás de la pantalla? Pocos lo admiten, pero muchos sufren de lo mismo. ¡No es fácil, pero estamos dispuestos a impulsar al cambio! ¿Qué vas a hacer tú para el cambio desde dentro? #HoySeTu</p>	
Lunes	06:00	Post	Orgánico	-	<p>¡Ya no te escondas, y sé tú mismo a todas horas, en todo momento, y en todo lugar! Recuerda que las redes sociales no te definen, y solo tú tienes el poder de decidir qué si te define. #MovimientoSeTu</p>	
Jueves	08:00	Post	Pauta	Alcance	<p>Ser nuestra versión más real también cuenta (y más) fuera de las redes sociales. ¡De ahora en adelante, 100% reales! No queremos verlo en la pantalla, queremos verlo en ti mismo. #HoySoyYo #HoySeTu</p>	
Domingo	19:00	Post	Orgánico	-	<p>Detrás de la pantalla es muy fácil ser alguien diferente a nuestro verdadero ser, y no todo es siempre la realidad. ¡Quítate la máscara y déjate ver por quién realmente eres!</p>	

Miércoles	09:00	GIF	Orgánico	-	¿Cuántas veces no nos hemos cuestionado nuestro valor por una red social o algo que vimos en ella? ¡Ya no más! Debemos dejar de creer lo que vemos, y buscar la verdad detrás de la red de mentiras. #MovimientoSeTu	
Sábado	10:00	Post	Orgánico	-	Es normal sentirse atrapado en un mundo falso, pero siempre hay una escapatoria. Debemos comenzar desde adentro de nosotros mismos para poder ver un cambio. #HoySeTu #HoySoyYo	
STORIES						
DÍA	HORA	FORMATO	TIPO	OBJETIVOS	COPY	ARTE
Lunes	06:00	GIF	Orgánico	-	-	
Jueves	08:00	Story	Orgánico	-	-	

Domingo	19:00	Story	Orgánico	-	-	
Miércoles	09:00	Story	Orgánico	-	-	
Sábado	10:00	Story	Orgánico	-	-	

Martes	07:00	Story	Orgánico	-	-	
--------	-------	-------	----------	---	---	---

GOOGLE ADS

DÍA	HORA	FORMATO	TIPO	OBJETIVO	COPY	ARTE
Lunes	06:00	Ad	Pauta	Alcance	<p>¡Sé lo más real en redes!</p> <p>Hoy y todos los días.</p> <p>Hagamos el cambio y #HoySeTu</p> <p>Sé Tú es un movimiento para demostrar que nada en las redes social eses real.</p> <p>Aprende más sobre la campaña en Instagram y Facebook.</p>	
Jueves	08:00	Ad	Pauta	Alcance	<p>No te dejes engañar por las mentiras.</p> <p>¡Recuerda que sólo tú tienes el control!</p> <p>Hagamos el cambio y #HoySeTu</p> <p>Sé Tú es un movimiento para demostrar que nada en las redes social eses real.</p> <p>Aprende más sobre la campaña en Instagram y Facebook.</p>	

7.1.2. Implementación de piezas exteriores

PIEZA	DURACIÓN	FECHA	LUGAR	ARTE
Afiche	2 meses	La campaña durará seis meses, por lo que se colocará 1 afiche en el primer mes, luego se cambiará en el tercer mes, y por último se cambiará en el quinto mes de la campaña.	Centros de salud mental y/o educativos donde se mueva el grupo objetivo.	<p>ESO NO TE HACE BIEN Es muy fácil dejarse engañar por lo que vemos en las redes sociales. Es por eso que debemos hacer un cambio entre todos y buscar una mejoría en nuestra entorno. ¡Promovamos el cuido, juntos!</p> <p>Si tú o alguien que conoces sufre de depresión o ansiedad, busca ayuda con un profesional.</p> <p>ENCUENTRA MÁS @setu SOBRE SÉ TÚ @setu</p>
MUPI	2 meses	La campaña durará seis meses, por lo que se colocarán 2 MUPIS en el primer mes, luego se cambiarán en el tercer mes, y por último se cambiarán en el quinto mes de la campaña.	Vías públicas por donde se mueve el grupo objetivo cuando van en camino de sus obligaciones y/o pasatiempos.	<p>LAS REDES NO TE DEFINEN</p> <p>sé tú @setu</p> <p>Si tú o alguien que conoces sufre de depresión o ansiedad, busca ayuda con un profesional.</p>
Valla	3 meses	La campaña durará seis meses, por lo que se colocarán 2 vallas en la primera mitad de la campaña, y luego se cambiarán en la segunda mitad de la campaña.	Carreteras por donde se mueve el grupo objetivo cuando van en camino de sus obligaciones y/o pasatiempos.	<p>RECUERDA QUE PUEDE SER UNA ILUSIÓN</p> <p>sé tú @setu</p> <p>Si tú o alguien que conoces sufre de depresión o ansiedad busca ayuda con un profesional.</p>

7.1.3. Implementación de piezas promocionales

PIEZA	DURACIÓN	FECHA	LUGAR	ARTE
Tote Bag	6 meses	Toda la campaña se estarán promocionando.	Centros de salud mental y/o centros educativos dónde se mueva el grupo objetivo.	
Camiseta	6 meses	Toda la campaña se estarán promocionando.	Centros de salud mental y/o centros educativos dónde se mueva el grupo objetivo.	

7.2. Presupuesto de diseño y producción

A continuación se presentan las cotizaciones para el trabajo de diseño y la impresiones, estos son los más recomendados basados en calidad y precios. Para ver las cotizaciones realizadas, ver en el anexo 2.

7.2.1. Cotización de diseño

La cotización de diseño adjunta se refiere al costo que tiene diseñar o diagramar cada pieza, las cuales se entregan en artes finales listos para mandar a imprimir o publicar en redes.

ELEMENTO/PIEZA	PRECIO UNITARIO
Identificador de campaña/logo	Q2,000.00
Fotografías	Q3,000.00
Paquete de Instagram mensual	Q6,500.00
Paquete de Facebook mensual	Q6,500.00
Arte para uso digital	Q600.00
Afiche	Q1,500.00
MUPI	Q1,800.00
Valla	Q1,800.00
Tote bag	Q800.00
Camiseta	Q800.00

Condiciones:

1. Se trabaja con un depósito del 50% de anticipo y el resto se deposita contra entrega.
2. Cualquier pieza o elemento adicional que no esté en la cotización tiene un costo extra.
3. Cada pieza tiene incluidos tres cambios, cualquier cambio extra se cobrará Q500.00 c/u.
4. La información a colocar en las piezas se entrega redactada en un PDF.
5. Las piezas finales se entregan 20 días después de recibir el anticipo y la información (ambos el mismo día), las mismas se entregan por medio de We Transfer o Google Drive.

7.2.2. Cotización de piezas digitales

Se realizaron cotizaciones para determinar el costo de la campaña en redes sociales, los precios a continuación aplican únicamente para las publicaciones que serán pagadas.

PIEZA	CANTIDAD	PRECIO POR DÍA	TIEMPO	TOTAL
Pauta de Instagram	12 posts	Q40.00	15 días c/u	Q600.00
Pauta de Facebook	12 posts	Q40.00	15 días c/u	Q600.00
Pauta de Google Ads	6 ads	Q21.84	30 días c/u	Q655.20

Adicionalmente, se deberá considerar un Community Manager para manejar las cuentas de redes sociales y las pautas, el precio del mismo podría estar oscilando entre los Q2,000.00 – Q4,000.00 mensuales.

7.2.3. Cotización de piezas impresas

Se realizaron cotizaciones para determinar el costo de la impresión de las piezas para los seis meses de la duración completa de la campaña, a continuación se presentan los precios que se recibieron de diferentes lugares de impresión.

PIEZA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
<u>Afiche</u> Tabloide 11 x 17” Full color Texcote Visión Digital	1,500 afiches	Q6.50	Q9,750.00
<u>Afiche</u> Tabloide 11 x 17” Full color Texcote Corporación Litográfica	1,500 afiches	Q4.00	Q6,000.00
<u>MUPI</u> 120 x 175 cm	6 mupis	Impresión: Q18.00 Tarifa semanal: Q266.66	Impresión: Q108.00 Tarifa: Q3,199.92

Full color Polietileno JCDecaux Top Media			Total con IVA: Q3,704.87
<u>Valla</u> 8 x 3 mts Lona Full color JCDecaux Top Media	4 vallas	Impresión: Q4,000.00 Tarifa mensual: Q9,500	Impresión: Q16,000.00 Tarifa: Q57,000.00 Total con IVA: Q81,760.00
<u>Tote bag</u> 40 x40 cm Serigrafía full color Algodón Proper Print	300 bolsas	Q57.50	Q17,250.00
<u>Camiseta</u> S, M, L Serigrafía full color Gabardina Proper Print	300 camisetas	Q31.00	Q9,300.00

7.3. Informe técnico de artes finales

A quién interese,

En la carpeta de Drive adjunta encontrará tres carpetas tituladas con los archivos de las piezas correspondientes a cada medio: “Digital”, “Exterior”, “Promocional” y las tipografías en la carpeta bajo el mismo nombre. Cada carpeta tiene los artes finales, editables y fichas técnicas.

Las piezas digitales se trabajaron con una resolución de 72 dpi en RGB, los archivos con la extensión .png corresponden a los artes finales y los que tienen la extensión .tiff corresponden a los editables.

El afiche se trabajó con una resolución de 300 dpi en CMYK, los archivos con extensión .pdf corresponden a los artes finales y los que tienen extensión de .tiff corresponden a los editables.

Se deberá imprimir en texcote con calibre 14 en adelante, con un exceso de 0.125” en todos los lados, el tamaño es de 11 x 17” tabloide.

El MUPI se trabajó en 72 dpi en CMYK, los archivos con extensión .pdf corresponden a artes finales y los que tienen extensión .tiff corresponden a los editables. Tiene una relación de escala de 1:10, con el tamaño real siendo 120 x 175 centímetros y el tamaño a escala siendo 12x17.5 centímetros con un exceso de 0.2 centímetros. Se deberá imprimir en polietileno calibre 20, full color.

La valla se trabajó en 72 dpi en CMYK, los archivos con extensión .pdf corresponden a artes finales y los que tienen extensión .tiff corresponden a los editables. Tiene una relación de escala de 1:20, con el tamaño real siendo 8 x 3 metros y el tamaño a escala siendo 40 x 15 centímetros con un exceso de 0.2 centímetros. Se deberá imprimir en manta vinílica o lona.

Las piezas promocionales se trabajaron con una resolución de 300 dpi en CMYK, los archivos con extensión .pdf corresponden a los artes finales y los que tienen extensión .tiff corresponden a los editables. Ambos deberán imprimirse sobre algodón a full color.

De antemano le agradezco. Cualquier duda o comentario, por favor no duden en contactarme.

Atte,

Silvana Rodríguez
+502 4774 0174

8. Conclusiones

Como se mencionó anteriormente, se puede concluir que si hay una influencia por parte de las redes sociales en la salud mental de los jóvenes. Sin embargo, este daño tiene solución y se puede evitar por medio de las mismas redes y otros medios donde se puede hacer conciencia sobre el problema.

Las redes sociales son un medio muy utilizado hoy en día ya que sirven como una excelente herramienta para comunicación, sin embargo, los jóvenes reconocen que al hacer mal uso de las mismas se puede causar daño, por lo que deben usarse sabiamente.

Al tener muy claro que el uso de las redes sociales no se puede eliminar por completo, se puede concluir que más bien el mismo debe ser regulado y usado con conciencia. Por ello mismo es que se diseñó el material de concientización para informar sobre la situación que está pasando y que tomen conciencia sobre su comportamiento y el contenido que publican y/o ven en las plataformas digitales.

9. Recomendaciones

A los jóvenes, se les recomienda que regulen el uso de las redes sociales y más bien apunten a que sean un espacio seguro que en ningún momento se sientan atacados o en peligro. Si bien lo que se buscó con la campaña fue hacer conciencia en los jóvenes, al final de la historia en donde realmente se hará el cambio es en ellos mismos.

A las instituciones como posibles clientes, se les recomienda considerar el material para sus espacios donde llegan los pacientes. Si bien la campaña va dirigida hacia los jóvenes, también es bueno que la vean personas fuera del grupo objetivo para que sepan sobre la situación que está pasando. Este es un tema delicado que al final de cuentas si es recomendado que todos estén enterados para poder tener espacios seguros en las redes.

A la diseñadora, se le recomienda que el material sea innovador y se evolucione con el pasar de los años, tanto las redes como el problema pueden ir cambiando a lo largo de los años y se recomienda que el material siempre sea apto y funcione. Así mismo, también se recomienda que la campaña siempre sea enfocada a las redes sociales y se aproveche la popularidad que tienen para poder comunicar sobre la situación.

10. Referencias

- Agencia Guatemalteca de Noticias. (Enero 12, 2021). *Conozca la población por edad y sexo que habita en Guatemala*. Consultado el 26 de agosto de 2021. <https://agn.gt/conozca-la-poblacion-por-edad-y-sexo-que-habita-en-guatemala/>
- BCC. (s.f.). *Boston Clinical Consulting*. Consultado el 8 de septiembre de 2021. <https://bcc.com.gt/>
- Beltrán, A. (Julio 30, 2020) *Redes sociales: ¿cómo afectan nuestra salud mental?* Consultado el 9 de agosto de 2021. <https://www.radionica.rocks/tecnologia/redes-sociales-salud-mental>
- Ciencias de la Salud. (Abril 23, 2021). *Trastornos psicológicos: qué son y cuáles son los más comunes*. Consultado el 12 de septiembre de 2021. <https://www.unir.net/salud/revista/trastornos-psicologicos/>
- Cramer, S., Inkster, B. (s. f.) *#StatusOfMind Social media and young people 's mental health and wellbeing*. Consultado el 11 de agosto de 2021. <http://www.infocoponline.es/pdf/SOCIALMEDIA-MENTALHEALTH.pdf>
- DB City. (Septiembre 5, 2021). *Guatemala*. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://es.db-city.com/Guatemala--Guatemala--Ciudad-de-Guatemala>
- Dove. (2013). *Dove Real Beauty Sketches*. Consultado el 27 de septiembre de 2021. <https://www.dove.com/es/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>
- ERPC. (Diciembre, 2020). *La Salud Mental y el Perfil del País*. Consultado el 25 de agosto de 2021. <http://www.albedrio.org/htm/articulos/e/erpc-001.html>
- FAROS. (Marzo, 13, 2021) *Los riesgos de las redes sociales en la salud mental de los adolescentes*. Consultado el 9 de agosto de 2021. <https://faros.hsjdbcn.org/es/articulo/riesgos-redes-sociales-salud-mental-adolescentes>

Fernández, D. (Diciembre 14, 2014). *La salud mental debe ser una prioridad, no un tabú.*

Consultado el 24 de agosto de 2021. <https://www.soy502.com/articulo/salud-mental-debe-ser-prioridad>

Hospital Psiquiatría Santa Clara. (s.f.). *Hospital Psiquiatría Santa Clara.* Consultado el 1 de septiembre de 2021. <https://www.santaclara.com.gt/>

Keane, L. (Noviembre 4, 2020). *More internet users are concerned about COVID-19's effect on their mental health (31%) than access to a vaccine (29%).* Consultado el 29 de septiembre de 2021. <https://blog.gwi.com/marketing/mental-health/>

L. Díaz-Bravo, U. Torruco-García, M. Martínez-Hernández, M. Varela-Ruiz. (Mayo 13, 2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico.* Consultado el 15 de septiembre de 2021. <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>

Leira, L. (2020) *¿Cómo influyen las redes sociales en la salud mental?* Consultado el 9 de agosto de 2021. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-69762020000100001&lng=pt&nrm=iso&tlng=es

Mayo Clinic. (s.f.). *Trastornos de ansiedad.* Consultado el 2 de septiembre de 2021. <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/anxiety/symptoms-causes/syc-20350961>

Medline Plus. (s.f.). *Depresión.* Consultado el 2 de septiembre de 2021. <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/003213.htm>

Medline Plus. (s.f.). *Salud Mental.* Consultado el 31 de agosto de 2021. <https://medlineplus.gov/spanish/mentalhealth.html>

- Newton, S. (Noviembre 3, 2015). *Social media is not real life*. Consultado el 29 de septiembre de 2021. <https://parachutedigitalmarketing.com.au/blog/opinion/social-media-is-not-real-life/>
- Núñez, A. (Mayo 11, 2021). *El contenido, el mejor amigo de las redes sociales*. Consultado el 1 de septiembre de 2021. <https://www.wearecontent.com/blog/social-media/contenido-y-redes-sociales>
- Peiró, R. (Octubre 3, 2017). *Redes Sociales*. Consultado el 31 de agosto de 2021. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española 23.4 edición en línea*. Consultado el 1 de septiembre de 2021. <https://dle.rae.es/>
- Relaciones Inteligentes. (Octubre 21, 2020) *Estudio evidencia el impacto que tiene el uso de redes sociales en la salud mental de los jóvenes*. Consultado el 10 de agosto de 2021. <https://relacionesinteligentes.com/redes-sociales-en-salud-mental-juvenil/#:~:text=Y%20el%20uso%20de%20redes,10%20j%C3%B3venes%20afirman%20haberlo%20experimentado>
- Rodríguez, L. (Enero 28, 2020). *Universidad de San Carlos de Guatemala*. Consultado el 7 de septiembre de 2021. <https://aprende.guatemala.com/centros-educativos/universidades/universidad-de-san-carlos-de-guatemala/>
- S.A. (Agosto 26, 2021). *Población de Guatemala 2021*. Consultado el 26 de agosto de 2021. <https://countrymeters.info/es/Guatemala>
- S.A. (s.f.). *Guatemala: Economía y Demografía*. Consultado el 26 de agosto de 2021. <https://datosmacro.expansion.com/paises/guatemala>

S.A. (s.f.). *Guatemala: Economía y Demografía*. Consultado el 26 de agosto de 2021.

<https://datosmacro.expansion.com/paises/guatemala>

Survey Monkey (octubre, 2021). *Calculadora del tamaño de muestra*. Consultado el 10 de

octubre de 2021. <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Universidad de San Carlos. (s.f.). *Escuela de Ciencias Psicológicas USAC*. Consultado el 7 de

septiembre de 2021. <http://psicologia.usac.edu.gt/>

Universidad de San Carlos. (s.f.). *Unidad de investigación Profesional*. Consultado el 8 de

septiembre de 2021. https://psicologia.usac.edu.gt/?page_id=141983

Universidad del Istmo. (s.f.). *Clinica de Atención Psicopedagógica y Psicológica*. Consultado el

26 de agosto de 2021. <https://unis.edu.gt/clinica-atencion-psicopedagogica-psicologica/>

Universidad del Istmo. (s.f.). *Trayectoria*. Consultado el 26 de agosto de 2021.

<https://unis.edu.gt/trayectoria/>

11. Apéndices

Apéndice 1: Evaluación de temas

Tema 1: Contaminación visual en Guatemala

Tema 2: La importancia de darle su lugar a la salud mental

Tema 3: Influencia de las redes sociales en la salud mental

Figura 41

Evaluación de temas

ASPECTOS	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3
DESDE EL PROBLEMA			
Conveniencia	3	4	4
Importancia	4	4	4
Viabilidad de solución	2	3	3
Relevancia social	3	3	4
Impacto	4	4	4
Implicaciones prácticas	2	3	3
Valor teórico	3	3	4
Utilidad metodológica	3	3	3
Novedad	1	4	3
DESDE EL MÉTODO			
Acceso bibliográfico	2	4	3
Acceso a sujetos	4	4	4
Instrumentos	2	4	4
Costo, tiempo, disponibilidad	3	3	3
DESDE EL INVESTIGADOR			
Interés	3	4	4
Preparación	2	3	4
Aspectos éticos	3	3	4
Asesor	2	4	3
TOTAL	46	60	61

Fuente: Propia

Puntuación:

- Excelente 4 puntos
- Bueno 3 puntos
- Regular 2 puntos
- Deficiente 1 punto
- Pésimo 0 puntos

Apéndice 2: Decisión de tema

1. **CONVENIENCIA:** ¿Para qué sirve?

- Poner un límite, generar conciencia

1. **RELEVANCIA SOCIAL:** ¿Quiénes y de qué modo se beneficiarán con los resultados?

- Jóvenes, adolescentes.

1. **IMPLICACIONES PRÁCTICAS:** ¿Resuelve algún problema práctico?

- Adicción a las redes, obsesión con compararse con otros.

1. **VALOR TEÓRICO:** ¿Se cubre algún vacío de conocimiento? ¿qué nivel de generalización tiene?

- Sí, se podría generalizar hacia todos los usuarios de internet que poseen cuentas en más de alguna red social.

1. **UTILIDAD METODOLÓGICA:** ¿Qué aportes ofrece a nivel de técnicas de investigación?

- Conciencia.

1. **VIABILIDAD METODOLÓGICA:** ¿Se tienen los recursos necesarios (humanos y materiales) para llevar a cabo la investigación?

- Sí.

1. **VIABILIDAD DE LOS RESULTADOS:** ¿Será factible implementar la solución planteada?

- Sí.

1. **CONSECUENCIAS DEL ESTUDIO:** ¿Qué efectos producirá en los sujetos relacionados con el estudio?

- Se darán cuenta de lo que están haciendo y cómo se dejan influenciar.

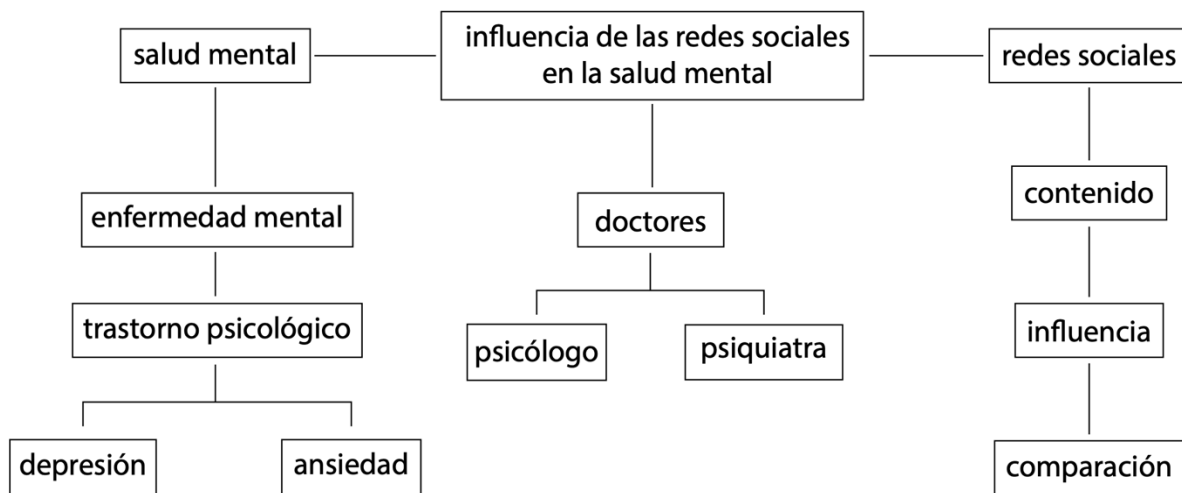
1. **PREPARACIÓN DEL INVESTIGADOR:** ¿Con qué nivel de preparación o de apoyos se cuenta para realizar la investigación?

- Alto.

Apéndice 3: Mapa mental

Figura 42

Mapa mental



Fuente: Propia

Apéndice 4: Instrumento de población

Entrevista – población #1

Nombre entrevistada:

Nombre entrevistadora:

Fecha:

Hora inicio:

Hora finalización:

1. En pleno 2021, ¿qué son cinco factores que pueden influenciar gravemente en la salud mental de un individuo?
2. ¿Considera que la pandemia global COVID 19 ha tenido un papel influyente en la salud mental de los jóvenes? ¿Cómo?
3. ¿Considera que las redes sociales, en los últimos años, han tenido un papel más influyente en la salud mental de los jóvenes? ¿Cómo?
4. ¿Considera que es responsabilidad del usuario, del contenido o del tiempo? ¿Por qué?
5. ¿Qué red social considera que es la más influyente en el tema? ¿Por qué?
6. ¿El daño es irreversible? ¿Qué se puede hacer?
7. ¿Hay alguna forma de evitar este daño en la salud mental? ¿Cuál?
8. ¿Cuál podría ser una forma de tratarlo internamente?
9. ¿Cuál podría ser una forma de tratarlo externamente?
10. ¿Qué mensaje le daría a los jóvenes de hoy en día sobre este problema?

Cuestionario – población #2

1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones considera que es la más acertada sobre la salud mental?
 - a. La salud mental es felicidad
 - b. La salud mental es bienestar
 - c. La salud mental es amor
 - d. La salud mental es paz
2. ¿Considera que el contenido de las redes sociales puede afectar a la salud mental de un individuo?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Qué porcentaje de las redes sociales considera que es real?
 - a. 100%
 - b. 75%
 - c. 50%
 - d. 25%
 - e. 0%
4. ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. TikTok
 - e. WhatsApp
 - f. Otro
5. ¿Con qué frecuencia las usa?
 - a. 1 hora
 - b. 2 horas
 - c. 3 horas
 - d. 4 horas
 - e. 5 horas
 - f. 6 horas
 - g. 7 horas
 - h. 8 horas
 - i. 9 horas
 - j. 10 horas

6. ¿Alguna vez ha sentido depresión por algo que vio en una red social?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Talvez
7. ¿Alguna vez ha sentido ansiedad por algo que vio en una red social?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Talvez
8. ¿Alguna vez se ha comparado con algo que vio en una red social?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Talvez
9. ¿Con qué frecuencia se siente así?
- a. Muy frecuentemente
 - b. Frecuentemente
 - c. Eventualmente
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
10. ¿Qué puede influir más en la salud mental?
- a. El contenido
 - b. El usuario
 - c. El tiempo
 - d. Todas
11. ¿Qué red social influye más?
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Facebook
 - e. TikTok
 - f. WhatsApp
 - g. Otro

12. ¿Considera que hay alguna forma de evitar el daño en la salud mental, provocado por las redes sociales?

a. Sí

b. No

Entrevista – población #3

Nombre entrevistado:

Nombre entrevistadora:

Fecha:

Hora inicio:

Hora finalización:

1. En pleno 2021, ¿cuáles son cinco factores que usted considera que puedan influenciar gravemente en la salud mental de un joven?
2. ¿Considera que la pandemia global COVID 19 ha tenido un papel influyente en la salud mental de los jóvenes? ¿Cómo?
3. ¿Considera que las redes sociales, en los últimos años, han tenido un papel más influyente en la salud mental de los jóvenes? ¿Cómo?
4. ¿Considera que es responsabilidad del usuario, del contenido, del tiempo o de usted como padre de familia? ¿Por qué?
5. ¿Ha tenido algún encuentro cercano de trastornos psicológicos? ¿Cómo ha sido ese encuentro?
6. ¿Considera que la razón de un trastorno psicológico puede ser a raíz de las redes sociales?

7. ¿Considera que hay alguna salida de este problema? ¿Tanto del incremento de uso de redes sociales, como en las influencias de las mismas en la salud mental?
8. ¿Qué le diría a los jóvenes de hoy en día, sobre el uso de redes sociales y su salud mental?

Apéndice 5: Transcripción de entrevistas

Transcripción de entrevista a Mariana Aparicio

Speaker1: Ya está grabando. Bueno, pues para empezar, te quería de antemano agradecer por estarme ayudando con esto, por apoyarnos con tus repuestas para esta investigación. Yo soy Silvana. Ya me conoces y pues muchas gracias. No sé si tú quisieras decir algo antes de empezar con la entrevista o si una vez.

Speaker2: Solamente gracias a mi verdad, la verdad que son importantes estas investigaciones y me da gusto poder apoyar y aportar.

Speaker1: Buenísimo. Entonces para empezar, quisiera que nos contes en pleno 2021, que son cinco factores que pueden influenciar gravemente en la salud mental de un individuo según su experiencia.

Speaker2: Creo que hay muchas cosas, verdad que creo que pueden influenciar definitivamente, pero tratando de ser puntual. La primera que yo pondría sobre la mesa son las pérdidas o los duelos. Cuando yo hablo de pérdidas o duelos meto en este paquete, digamos desde pérdida de un familiar a una persona conocida, a un amigo, la muerte de alguien a las pérdidas o los duelos relacionadas con trabajo. Cambio de casa, cambio de país. Eso sería como la primera que creo que puede influenciar definitivamente a una persona. Un segundo factor. Poca o nula actividad física, sin importar cual sea esta actividad. No caminar, que no haya movimiento, que no haya estiramiento. Yo creo que no tener está este movimiento porque al final también somos cuerpo e influye también en la salud mental de una persona. Un tercer punto creería que es la poca o nula

interacción con la naturaleza. No hay duda que la naturaleza, lo verde, el aire, las flores, los árboles son una manera externa de animarnos, de llenarnos, de darnos vida. Y si no hay interacción con esto, de alguna forma creo que puede ser afectada también una persona de un cuarto factor que creo que es importante es el mal control de de las emociones general, la emoción que sale y que yo no sé qué hacer con ella, que me domina, que me llena y un poquito amarrada con esto como un quinto factor. El estrés específicamente es el estrés del trabajo, de la universidad, de la vida, del tráfico, el estrés.

Speaker1: Ok, em en cuanto a lo que me estás diciendo, el estrés esto no está entre las preguntas, pero es que me surgió la duda. Tú consideras que cualquier persona puede tener estrés? Porque por ponerte un ejemplo, hay muchos papás que escuchan a los jóvenes o digamos cuando uno es adolescente que dice es que estoy estresado y los papás como que dicen ay tú de qué vas a estar estresado? O incluso a mi me pasa que tengo 23 años y yo digo es que qué estrés! Y nunca falta algún comentario de algún adulto en general, no necesariamente mis papás, pero algún adulto que dice ay, de qué vas a estar estresado? O sea, tú crees que es válido el estrés en cualquier edad, en cualquier etapa de la vida?

Speaker2: Si mira realmente como cualquier emoción, toda emoción es válida, verdad? Muy grandes. Estamos hablando de tristeza, alegría, en este caso estrés. Y creo que es importante ir conociendo qué pasa en mí cuando yo estoy estresado, que aquí es donde también cambia en cada individuo, cada uno, pues se comporta de manera diferente y de alguna forma, pues el estrés lo que me hace es hacer algo o querer hacer algo o tengo un pendiente, pues esto me estresa y no hemos tenido como la la enseñanza digamos de aprender a lidiar con esto que me estresa y

aprender a ser puntual que ok, si esto me estresa lo llevo a cabo, pero no procrastinar, que es algo que pasa también mucho y yo este estrés lo alargo y lo dejo pasar y cuando siento la tarea es para mañana y yo tuve un mes para hacerla grande. Son como herramientas que creo que no hemos tenido por muchos motivos que nos hace de alguna forma no poder enfrentarla y lidiar con ella de una mejor manera.

Speaker1: Como la siguiente pregunta Tú consideras que la pandemia del covid ha tenido un papel influyente en la salud mental de los jóvenes? Y si es así, cómo ha influenciado?

Speaker2: Yo considero que si primero un aumento en la clínica, definitivamente es algo que he visto a nivel personal y que con mis colegas estamos en esa misma línea. Hemos hablado de un grupo de psicólogos psicólogas con las cuales de alguna forma siempre pues conversamos, hay amistad o hay referencias cruzadas por A o por B y ha aumentado los procesos, los dos procesos de terapia por diferentes motivos. Pero no hay duda que esta incertidumbre y este parar y encerrarme nos ha hecho encontrarnos con nosotros mismos como la situación de Michael Jackson. O sea, me he encontrado con esa persona en el espejo que soy yo y que aclaran que tal vez no. No sé quién soy, no sé que me pasa y empiezan estas emociones también a salir, porque tal vez yo las callaba con una fiesta, con una salida, con pero ahora que me tocó encerrarme, que me tocó quedarme, empecé a enfrentarme a mi mismo. Yo creo que eso hizo que muchas personas empezaran a buscar ayuda o empezar con sí mismas

Speaker1: Y digamos con lo que estás diciendo ahorita, que tal vez algunas otras personas callaban esos pensamientos con otros tipos de mecanismo como como acabas de decir, saliendo.

Yo conozco a alguien que sí, sí se perdió por completo, no? Tal vez no perderse sería la palabra correcta, pero si se se desaliño un poco su vida con el tema de no poder salir y esta persona en serio cree que, o sea, en serio cree que se va a morir, sí, si no puede salir. Ella vivía en el extranjero y ahorita regreso a Guatemala y en el extranjero podía salir más y aquí no tanto. Entonces ella está perdida, o sea, no sabe qué hacer, no sabe cómo manejarse ella misma. Pues porque por lo mismo que decir, tal vez ella manejaba ese tipo de pensamientos o o esa era su forma natural de actuar según ella. O tal vez no se conoce realmente sin la fiesta de verdad. Entonces. Hoy no,

Speaker2: Y al final los factores externos nos hacen regalarnos verdad de alguna u otra manera

Speaker1: Regulan el no conocerte realmente

Speaker2: Son válvulas a veces también donde salen emociones y cosas y cuando esos factores externos me los quitan sin que yo los haya querido sea. No es que yo deje salir porque yo quería dejar de salir, es que me lo quitaron, me lo arrebataron. Entonces eso viene como confrontarme también viene a sentarme en una silla y decir a ver, no todo lo puedo controlar y eso tampoco me gusta, pero quiero salir, no puedo salir y eso empieza a despertar a veces cosas internas,

Speaker1: Pero tal vez lo o sea, la influencia puede ser tanto, tanto negativa como positiva, digamos recto, o sea la de la pandemia, pues

Speaker2: Definitivamente hay personas que han sacado su mejor versión en esta pandemia, no

Speaker1: Hay duda porque se hace como decir tú. Se conocieron mejor en la cuarentena o encerrados hallaron otro joven o lo que sea de verdad

Speaker2: O no, es su dinámica familiar. También empezaron a tener una dinámica familiar y eso de alguna forma también vino a traerles más gozo, más alegría. Cada historia en particular es diferente.

Speaker1: Bueno, como tercera pregunta, tú consideras que las redes sociales en los últimos años han tenido un papel más influyente en la salud mental de los jóvenes?

Speaker2: Definitivamente, de alguna forma las redes sociales ya son el lenguaje de los jóvenes y son su lenguaje, así

Speaker1: Como los paréntesis jóvenes de qué edad? A qué edad

Speaker2: Hablo y estudiamos a todos. Todos mexicano de 30 para abajo. Esos jóvenes estamos ahí, estamos ahí dentro. Y claro que hay generaciones que más, verdad? Yo y mi generación. Y si ya es parte de esto, muchos de mi generación son personas e influencers que trabajan en redes sociales, se mueven redes sociales, hablan y se expresan en redes sociales. Algunas personas de mi generación no, pero sí me dicen que tengo 30. Bueno, cumpla 30 ahora, pero si empezamos a bajar la edad de de de mi edad para abajo es un lenguaje, definitivamente es una manera de expresarse, de ser alguien, de validarse y de hasta formar su su narcisismo, sus likes y

comentarios forman narcisismo también. Y ahí colocamos muchas cosas que a veces no es tan correcto, porque si tú colocas ahí tu formación de narcisismo, hígole, se está fregado porque no todos te van a dar like y vas a qué vas a hacer para conseguir ese like.

Speaker1: Es un proceso duro todo el tema de los likes, verdad? Porque es complejo. Yo subo uno, yo puedo subir una foto que a mí me encanta, pero tal vez no recibo tantos likes, entonces eso me puede afectar a mí, porque ahí tal vez no está tan bonita la foto, o tal vez yo no me veo tan bonita en la foto.

Speaker2: Si brevemente viene a mi mente una paciente actual que tiene 25 años y su conflicto es un poco su temática y su motivo consulta es hablar de cómo sus fotos no están alcanzando lo que ella necesita. Eso es un poco sus palabras. Yo busco y mi foto no tiene la aceptación que yo estoy esperando y eso a ella le causa una gran ansiedad y tiene estudiada las horas a nivel estadístico de cuáles son las horas donde se supone que hay más likes, más y más personas conectadas. Y si su foto no funciona, la elimina, la vuelve a subir después. O sea, ella sí gira alrededor de las redes sociales. Sí, sí,

Speaker1: Y todo esto como sea. Claramente afecta, pero tú cómo consideras que se puede manejar esta influencia?

Speaker2: Yo creo que hay varios pasos que

Speaker1: Crees que viene del interior o más del exterior, que la gente no te acepta o comienza contigo misma.

Speaker2: Mira siempre afuera y adentro. Porque somos seres individuales pero sociales, entonces yo no podría separar una de la otra. Pero creo que mucho de lo que colocamos en esas redes sociales es interno de lo que estamos buscando. Son faltas internas y estoy esperando que los de afuera, mis seguidores, mis amigos, quienes sean, me validen o me and like o me comenten aquello que por dentro me hace falta. Digamos, verdad? Em, yo creo que una cosa, como siempre, punto principal o inicial es aceptarlo, verdad? Aceptar este como esta paciente que decía ella venía a terapia, me hablaba de estos temas un poco como queriendo encontrar una manera de encontrar más likes y fue cayendo en la cuenta que que ella tiene que trabajar en ella. Verdad que logrando más likes no va a ser una mejor persona ni se va a llenar más verdad que aceptar? Aceptar? Yo estoy colocando ahí otro tipo de cosas, pues ese es el primer paso para la vida, aceptar que lo que yo estoy buscando ahí va más allá de un like, es algo más interno, más, más de mi ego, de mi narcisismo.

Speaker1: Bueno, y tal vez con esto que me acabas de decir me estás contestando a la pregunta número cuatro pero tú considerarías que es esta influencia? Es responsabilidad del usuario, del contenido que se consume o del tiempo que se invierte en las redes sociales?

Speaker2: Yo es una pregunta complicada porque creo

Speaker1: Que que ser un poco de los tres.

Speaker2: Sí, correcto, pero creo que creo que si pudiéramos manejar y tener tener un poco de autocontrol y manejar los tiempos, tal vez podría ser una relación un poco más sana, porque al final hay comunicación, hay. Yo de alguna forma comparto mis ideas y las demás personas comparten sus ideas conmigo y yo estoy en un mundo virtual que me hace sentirme que pertenezco a algo. Entonces digamos que no está mal, verdad? O sea, es una forma de de pertenecer. Pero si mi tiempo ahí invertido es más de la cuenta. Por eso, incluso ahora los teléfonos traen esta opción de ponerle timer a las aplicaciones. Como que un tiempo por decirte una hora o por decir algo. Y cuando se me acaba la hora yo me meto a la app y me dice se acabó tu tiempo, yo igual me puedo meter, pero ya hay un aviso ahí de wow de 24 horas. Yo pasé una hora en una red social, me puede ir dando una perspectiva que estoy colocando ahí y estoy dejando de hacer otras cosas y de llenarme leyendo, leyendo, haciendo otro tipo de actividad. Volvamos a las primeras que mencioné actividad física, contacto con la naturaleza que tal vez estoy perdiendo por estar todo el tiempo ahí en red.

Speaker1: Claro. Y qué red social considerarías tú que es la más influyente en este tema? Y por qué

Speaker2: Pondría dos sobre la mesa y voy a poner primero tic toc? Y en segundo lugar, Instagram. Para mi perspectiva, un poco a nivel de lo que he visto, de lo que veo, cómo se mueve. Creo que esas dos son bien fuertes en este momento. Por qué? Bueno, el tic toc. Hoy hay un algoritmo diferente que permite que muchas personas rápido lleguen a likes, rápido lleguen a darse a conocer que maneja diferente. Entonces, de alguna forma muchas personas han crecido

uno o el otro gracias a uno o el otro. Pero si he obtiene esta esta dinámica de canciones verá de que están de moda o o cierta dinámica que hay que hacerla y es súper cool. Y entonces que se vuelve viral y yo quiero pertenecer. Yo quiero ser parte de ello. No me quiero perder la novedad, entonces estoy ahí con la canción o haciendo el jueguito que hay que hacer gratis. Yo creo que pondría en primer lugar a Tic-Tac y muy muy cerquita a Instagram

Speaker1: Y tal vez que es un poco más juvenil, no? Pues siento yo que en Tick Tock hay muchas más niñas, digamos, por no decir algunas, pero hay muchas más niñas por todo el tema que tú decís cabal de los bailecitos y y del jueguito y no sé qué, como que tal vez pueda enganchar un poco más a tal vez un grupo objetivo más joven, digamos como de 15 16 años que administra. Siento que puede haber más de todo. Si al final de cuentas las dos influyen,

Speaker2: Llama la atención a que mucha gente mayor a la edad que tú marcaste están está en

Speaker1: Ti.

Speaker2: También me llama la atención porque aunque es cierto, los jóvenes están ahí como como diciendo esta me pertenece, ya es mía y es de mi generación. De todas maneras hay gente que que ya entró y que le encanta toda la temática y está metida también quieren también tener ese lenguaje, verdad? Quieren ser parte de él. Entonces creo que sí es una comunidad grande, pues es una realidad, si.

Speaker1: Llevamos este daño, tú creerías que es irreversible? En todo el daño que las redes sociales le pueden causar a uno porque sí puede ser muy grave, el daño será irreversible. O sea, habrá una forma de trabajarlo para yo.

Speaker2: Yo creo que sí, como como me gusta pensar que torcer todo ser humano puede llegar a cambiar cualquier hábito o situación adicción que ha ido adquiriendo. Yo creo que somos capaces, tenemos la capacidad y como seres humanos es importante que si vamos a eliminar un hábito, pues colocamos otro ahí, verdad? Si necesitamos cosas que nos conocimos en terapia, que nos sostienen, que sostienen verdad, sostienen cosas, entonces no podemos solo eliminarla, pero pero sí podemos trabajarla. Y esos tiempos ahí invertidos, digamos colocar actividades que sean más edificantes, que llenen y que sean más gratificantes también para poder de alguna forma no dejar al individuo en el aire. Urien a algo o algo hace la aplicación? Claro, hay tiempo invertido y a veces es tiempo de más. No hay duda, pero se colocan ahí muchas cosas, muchas emociones. Entonces, yo sí creo que sí se puede trabajar. Ese es mi. Me gusta ver al ser humano como alguien que puede, que puede ser una mejor versión.

Speaker1: Bueno, y si es reversible? Hay alguna forma de evitarlo incluso? Por el daño a la salud mental,

Speaker2: Yo pienso que también, empezando por tener el trabajar en este autocontrol, verdad? Yo muchos de mis pacientes adolescentes que todavía sus papás tienen control sobre sus teléfonos y aplicaciones, un poco lo que yo trato de trabajar con los papás dándoles este mensaje y por aparte con los chicos que son mis pacientes. Al final es no le quites el teléfono y no le

quites la aplicación como un castigo, sino que enséñale a tener autocontrol, porque al final el día que

Speaker1: Se conciencia

Speaker2: Puedes guardar verdad? Porque lo has quitado y se lo has prohibido y lo regaña si se lo quitas. El día que tenga acceso a ello va a venir como una rebeldía, como un desbordamiento de algo que yo no puedo tener, verdad? Si yo aprendo a tener este autocontrol y tener tiempos, va a tener tiempos controlados primero por mis papás, porque yo no soy capaz. Pero luego es al final esas figuras externas se vuelven internas. Esas voces que se vuelven nuestras y que están aquí adentro. Ese sería el ideal, poder aprender a tener estos tiempos. Ahora, qué pasa? Hay muchos papás que no tienen este autocontrol, que pasan todo el día en el teléfono y le prohíben el teléfono a sus hijos. Delicado, porque entonces los hijos también dicen Guau! Qué hay de interesante ahí? Que mi papá y mi mamá se pasa hoy todo el día. Verdad que hay ahí? Que mi papá está parece hipnotizado y yo quiero, yo quiero estar ahí también. Yo quiero ver qué es lo que ve mi papá.

Speaker1: Aparte que los niños igualan todo a todos los comportamientos, lo copian.

Speaker2: Entonces yo pensaría ese sería el ideal, digamos, de poder llevar un proceso de terapia. Tal vez es acercándonos un poco a algo más real, donde de alguna forma con el terapeuta puedas trabajar el autocontrol en la vida. Porque en la vida se necesita autocontrol para muchas

cosas, no solo para las redes sociales. Pero si tú tienes esta herramienta dentro, vas a poder lograr grandes cosas.

Speaker1: Ok, pues otra vez, tal vez ya me has contestado a estas preguntas. Pero cuál podría ser una forma de tratarlo internamente y externamente internamente?

Speaker2: Me gustaría pensar en rutina, que aunque es externa, me da un orden interno. Cuando un niño tiene una rutina que primero obviamente volvemos al tema, se lo da a sus papás. El niño funciona mejor, el niño no está como en el aire. Sabe que? Pues que se levanta, que desayuna, que se baña, se cambia, va al cole, ya sea virtual o presencial, que regresa a casa, que tiene una actividad física, media hora, una hora de fútbol, de baile, de lo que le guste o lo que puedan tener. Verano no tiene que ser una clase específica. Puede salir un rato al parque, en la casa o el jardín y luego entra. Hace tareas. Pero esta rutina que al final no hay una correcta. Al final es algo que te ordena, te ordena por dentro. Entonces yo creo que estaba un poco amarrada interna y externamente, pero si tenemos rutina por fuera, vamos a tener un orden interno, una segunda forma para trabajarla internamente, un proceso terapéutico que también es externo, porque tú vas con alguien que con quien hablas, pero el trabajo está aquí adentro de tu, expones tus pensamientos, tu expones tus preocupaciones, tu expones tus miedos y de alguna forma al exponerlos, al ponerles palabras, pues la persona que está afuera te puede ayudar a ordenar y a darte cuenta que que es tratable, que no estás solo, que no es algo que no le pasa, que eso le pasa a él o a ella. Pero tú un estas, estas y de manera externa. Volvemos un poco al a los tiempos, al uso de tiempos en redes sociales ya estamos hablando de redes sociales, de ampliar tiempos, o sea, ser capaz de tal vez al principio me voy a tener que poner 5 horas porque lo uso 8. No sé si

es un poco o tal vez no, pero luego esto lo puedo ir acortando y poco a poco. Exacto, poco a poco. Y estos tiempos que me quito en red social, los aplico en algo más para sentir que soy productiva, para sentir que mi tiempo es válido, que estoy haciendo algo que me gusta. Y no sólo ese tiempo se quedó en el aire también

Speaker1: Para rellenar ese tiempo que quedó vacío. Correcto. Bueno, y pues para terminar, cuál es un mensaje que tú le darías a los jóvenes de hoy en día sobre este problema? Porque a fin de cuentas es un problema y y tú como psicóloga, que es un mensaje que le podrías dar a alguien como consejo ayuda? Para apoyarlos,

Speaker2: Me gustaría decirles que que tratan de hacer detox de sus redes sociales cada cierto tiempo y a qué me refiero con esto? Creo que nosotros seguimos, seguimos, seguimos, seguimos gente por lo que la conozco o no, o porque es famoso o no, o porque es influencer o no, y a veces, a veces nos metemos en una red social y después de verla un rato empiezo a sentirme ansiosa o me empiezo a comparar o empiezo a sentir triste. Tal vez fue la red social de una a las personas a las cuales yo sigo. Entonces sería bueno cada cierto tiempo tener esta de alguna forma rutina. No sé si sería la palabra correcta de dejar de seguir a gente que no, que no me está sumando y seguir un poquito más a gente que me que me motiva, que después de verla la voy a ir hacer ejercicio o voy a ir a leer más. Porque esta chava cómo lee libros buenos, me ha recomendado unos excelentes o como vieja yo quiero viajar y como que te hagan soñar, que te hagan querer ser una mejor versión de ti. Hay una frase muy bonita que me gusta, que es el que no suma, resta. Y es que así sea. Si tú tienes a alguien en tu vida que no te suma, que no te hace mejor, que no te invita a ser más alegre, que no te hace soñar, te está restando pero no te deja

igual. Entonces este sería un poco mi mensaje a estos jóvenes como mira, si las personas que tú sigues en redes no te suman, deja de seguirlas, porque aunque vas, si vas a pasar tiempo ahí, que yo sé que vas a pasar tiempo ahí, por lo menos que las que valga de algo, que sea una red que te sume, que sea una red que de alguna manera te invita a ser mejor. Tengo ganas de escribir un libro, de conocer el mundo, de tener una vida saludable, no obsesivo, sino saludable por mi pobre cuerpo. Ese sería mi

Speaker1: Consejo, que tal vez la idea no es que lo dejen, sino que se centren en lo bueno en ellas y lo que le sumen como tú decís. No, no necesariamente dejarlo por completo, sino que dejarlo lo negativo, lo que les resta.

Speaker2: Si yo creo que volvemos al punto de dejarlos, yo les digo dejen la red social, no lo van a hacer. Sabemos que es una herramienta. Incluso ahora los profesionales la usamos para darnos a conocer, para que las personas nos ubiquen, nos encuentren. Creo que se pueden sacar cosas positivas, entonces por eso mi mensaje sería si no te suma, te va a restar. Entonces deja de seguir a todos aquellos que que no te sumen en tu día, o que te confronten, o que te hagan sentir que tú no vales o que tú no eres suficiente. Si.

Speaker1: Ok, buenísimo. Pues eso sería todo. Mariana, te agradezco mucho por la ayuda nuevamente. Me vas a ayudar un montón con tus respuestas súper extensa, las que te agradezco un montón, pero re bueno, por eso es que grabé y preferí grabar en vez de estar escribiendo para ponerte full atención

Speaker2: Y para que fluya también. Súper.

Speaker1: Muchas gracias. Mucho gusto.

Speaker2: Si paréntesis. Si tu necesitas te hace falta otra psicóloga o alguien. Yo tengo colegas, tengo amigas y amigos. Con mucho gusto te puedo pasar.

Speaker1: Ahorita ya tengo otra en mente. Pero si en todo caso necesito más. Pues yo te. Yo te pregunto a ti. Muchas gracias. Cómo se llama tu? Mónica? Perdona, dijiste que trabajas en una clínica? Cómo se llama?

Speaker2: Si, las palabras que sanan.

Speaker1: Ah, ya.

Speaker2: Ok, no es una clínica. Ya te entendí tu pregunta no, pero como estoy en contacto siempre con colegas psicólogos, verdad? Ok? Y serás mi supervisora, incluso si tú necesitaras a alguien que te haga falta o algo. Yo con gusto te puedo pasar algún contacto.

Speaker1: Buenísimo. Lo que sí voy a hacer es pasarte una encuesta que todavía estoy buscando gente bajo esta y tú todavía entras en mí, en mi grupo de encuestados. Entonces te la va a pasar.

Y si tus colegas son menores de 30 años, de 30 a 20 años, si se la pudieras pasar también me

serviría un whisky. Claro, como. Bueno, te voy a detener ahora si. Porque no sé, no sé dónde se guarda la verdad, pero vamos a averiguar.

Transcripción de entrevista a Valentina lares

Speaker2: Pues entonces ya inició la grabación. Aquí estamos con Valentina Lares. Valentina es una psicóloga educativa con una maestría en problemas de aprendizaje y especialidad en trastornos por déficit de atención. Ella también fue catedrática de la Universidad Rafael An y actualmente atiende pacientes particulares. Entonces pues que tal Valentina? Vamos a comenzar con la entrevista. Nos gustaría añadir algo más a tu introducción antes de comenzar a Silvana.

Speaker1: Íbamos. Vamos bien, empecemos. Súper.

Speaker2: Pues bueno, como primera pregunta, te quisiera preguntar en pleno 2021, que son cinco factores que tu consideres puedan influenciar en la salud mental de un individuo.

Speaker1: Muy bien. Uno de los factores actual 2021 nos está afectando ampliamente la pandemia. El aislamiento social es una consecuencia de la pandemia. Verdad? La no poderte comunicar físicamente, sino todo está haciendo a través de las redes sociales. En esta falta de interacción de cuerpo a cuerpo, persona persona que creíamos que no era tan indispensable, ahora nos estamos dando cuenta de su valor. Hace falta, verdad? Tú hace falta. Es una cosa importante. Ves a las personas por compu, ves a las personas por redes sociales, pero esto de poder interactuar, cercanía y todo esto es algo que necesita el ser humano y ya se está perdiendo. Sí, y una quinta, una quinta razón. Qué te podría decir? Que todavía creo que no entendemos las

consecuencias de esta pandemia. Todavía creo que tenemos la mentalidad de próximo año y así lo habla la gente. Vamos a regresar a la escuela. Vamos a regresar a hacer cosas, al trabajo, a las oficinas. Vamos a regresar a la vida anterior. No, no vamos a regresar a ninguna vida anterior. Vamos a regresar a la nueva vida. Yendo a un colegio donde ya no vas a tener las mismas cantidades de criaturas, en un salón donde la interacción ya no va a ser tan directa, en una oficina, igual no hemos alcanzado a dimensionar todavía esta transición en la que estamos. Vamos para una vida, estamos ya. Una nueva vida. Y todavía estamos añorando regresar. Creo que eso nos va a pasar un tiempo de readaptación. Ummm, ese sería mi 5,

Speaker2: Las 5 serían así, cortitas para solicitarlas, para enlistar las me las podrías repetir por favor? Haría las veces que hablé mucho, poquito. Pero la primera me dijiste que era la interacción.

Speaker1: La interacción de los seres humanos es indispensable. Entonces eso se perdió con la aparición de la pandemia. Aislados, todos aislados. Mucho temor. A mucho manejo de miedos, tal vez más de lo que era. Pero eso nos hizo irnos aislando, no querer estar cerca de nadie. Ahora, otro de los puntos que te dije es Estamos esperando regresar a la vida anterior. Sí, mucha gente tiene ese pensamiento,

Speaker2: Pero eso no

Speaker1: Ayuda a reflexionar. Eso no va a volver a pasar. Creo que estamos formando, más bien estoy segura que estamos formando parte de una transición histórica. Que se va a quedar

marcado y que tal vez mis nietos y bisnietos se van a enterar a través de la historia de lo que nosotros estamos viviendo ahorita, porque es mundial.

Speaker2: Y como me dijiste de última, que es que no sé si como que las mezclas de todas, la verdad no se si entendí muy bien tu respuesta, pero yo más bien estaba buscando como 5 5 factores en listados digamos. Y entonces ahorita llevamos dos.

Speaker1: Llevamos dos. Uno es el aislamiento, es el que queremos regresar a una vida, esas son las dos que tienes. Muy bien. La tercera, te puedo decir que absolutamente nadie va a volver a activarse o a funcionar de maneras anteriores. Hay que tener un pensamiento abierto. Para entrar al nuevo aprendizaje, ese sería mi 3. Ok. El 4. Los que a muchos nos va a costar mucho trabajo entender tantos cambios tan rápidos, tanta tecnología. Que a mucha gente le influye en positivo, pero que también se maneja mucha información. Exacerbada. No muy buena. Falsa. Y eso crea mucho más miedo en cualquier persona. Entonces el manejo de las redes sociales se está volviendo como peligroso. Verdad? Porque ya no sabes a quién creer. Nos están llenando de mucha información que más que sanarnos nos puede enfermar.

Speaker2: Ok, que manejo de redes sociales con información falsa que nos puede afectar, tal vez

Speaker1: Sí y es constante, todo el día te cae y entonces tú dices te pasa a mejor ya no ver tanto.

Speaker2: Si ya uno no sabe cómo distinguir qué es real o que no está en ti, sí, ambiguo todo.
Ahora sí,

Speaker1: Completamente. Y el quinto ya lo tienes. El quinto hijo.

Speaker2: Eh, pues puse eso de manejo de redes sociales, información con información falsa, pero no sé si tú quisieras añadir algún otro.

Speaker1: No, pues en las redes sociales ahorita están manejando al mundo, verdad? Esa es otra. Se incrementaron, aparecieron nuevas, inventaron tantas cosas. Ahora todo el mundo está amarrado de las redes sociales y se vive pegado a eso. Y eso es una cosa que es poco sano mentalmente por todo lo que trae, es como una consecuencia. Y aquí nos estamos viendo afectados desde los pequeños que están metidos en esa cosa todo el día. Hasta los que medio veamos de vez en cuando. Pero a todos nos está influyendo.

Speaker2: Si. Así es bueno. Ehm bueno, luego yo creo que a medio me contestaste la segunda pregunta, pero tu consideras que la pandemia ha tenido un papel influyente en la salud mental de un joven?

Speaker1: De cualquier ser humano, no solo de un joven. Ahorita estamos afectados absolutamente todos por las consecuencias de la pandemia, que son demasiadas. Shantanu aislamientos, miedos, temores, vacunas de vacunas, no te vacunas, te vas a morir, te va a pasar aquí. Entonces, con esta consecuencia de la pandemia, creo que estamos aprendiendo demasiadas

cosas, muy rápidamente llegan a nosotros a tal nivel que ni siquiera somos capaces de realmente absorber tanta información de lo que hay en tan poco tiempo y nos estamos quedando unos de una manera funcionando, otros con mucha temor a lo que va a suceder. En un futuro inmediato, porque ni siquiera es tan a largo plazo inmediato. Te estoy diciendo el año entrante.

Speaker2: Sin ponerse a pensar en qué va a pasar el próximo año, que qué va a pasar el próximo mes o en seis meses.

Speaker1: Bueno, es que ya mucha gente y por las redes sociales ya se habla de que los colegios regresan el año entrante. Verdad? Eso es algo que muchísima gente tiene miedo acá, porque ahorita ya las mamás que estaban histéricas por tener a los hijos en sus casas y no sabían ni cómo manejarlo. Ahora son las que se cuestionan si realmente deben de regresar o mejor no, por ejemplo. Esa es una preocupación actual de muchas mamás en México. En estos momentos los niños ya regresaron a los colegios, pero tienen dos opciones de quedarse virtual o lo haces presencial. Eso lo están haciendo ciertos colegios privados, pero hay otros colegios privados que obligaron a que fue a que sea presencial y los niños regresar. Todavía no ha habido consecuencias, no han visto consecuencias de esto porque están aislados con sus mascarillas y estas cosas, pero son como tres meses que tienen de estar en el colegio de nuevo. Entonces no saben si va a funcionar o no..

Speaker2: Ya no se sabe cómo proceder.

Speaker1: No, no saben si va a pasar algo con el tiempo, si va a haber algo que afecte y tengan que volver a regresar. Aquí en el Interamericano pasó eso en este año. Los niños regresaron de forma presencial al colegio. No duraron ni siquiera un mes. Porque empezaron los problemas inmediatamente otra vez a virtual todos. Ahorita ya volvieron a presencial, pero los

Speaker2: Grados

Speaker1: Ya no son como los de antes que te comentaba. Ya no hay la misma cantidad de niños, no vas el mismo horario. No van todos los días y tienen clases presenciales y otras virtuales. Así que he híbridos y no sabemos el año entrante, si dicen ahora ya no va a haber virtual y en ciertos horarios vienes tales días y a ver cómo sacamos las materias, verdad que eso va a generar otra vez? Eso va a generar un montón de estrés, que es otra cosa que se ha desarrollado ahorita con la pandemia. Ofrece a los niños y en las personas, porque definitivamente el niño en menos tiempo tiene que aprender más cosas y de pasadita presentar sus resultados. Y como siempre, te califican si eres bueno o malo a través de un número. Hoy te vas. Y si tú estás estresado, puede ser muy inteligente. No estoy diciendo que no, pero un niño inteligente, estresado no rinde lo mismo,

Speaker2: Barrendero

Speaker1: No. Entonces los dioses pueden cambiar a seises. Pero eso no quiere decir porque siempre nos hemos ido por esa. Por esa línea nos enseñaron el número. Es la etiqueta de lo que es este ser humano. Y no es así. No es así, verdad? No, pero por ahora esa es otra a punto que

para el regreso será para todos el estrés. De hecho, ya se está manejando ahorita a niveles de estrés altos.

Speaker2: Corro por la pandemia.

Speaker1: Por todo lo que se está haciendo, la consecuencia, diría yo, de la pandemia. Los miedos están presentes aún, pero ya han disminuido un poquito su su fuerza. Pero ahora lo que se incrementó son los niveles de estrés que está manejando la gente. Sí, eso a nivel mental es lo que tienen las personas. Eso y ansiedad.

Speaker2: Y qué bueno, qué bueno que me estás mencionando el estrés, porque de hecho la psicóloga que entrevisté me mencionó el estrés también. Y te quisiera añadir la otra pregunta muy intermedia tú consideras que el estrés es válido en cualquier persona? Porque digamos, te lo estoy diciendo por varios casos en los que yo he vivido y también he escuchado que como adolescente dice ah, es que tengo estrés y nunca falla. Algún papá o adulto que te dice estrés de qué vas a tener tú? O sea, porque estás estresado o de qué vas a estar estresado. E incluso te puedo decir que yo voy teniendo 23 años todavía estoy segura que puedo recibir algún comentario así y en algún momento digo estoy estresada o estoy nerviosa o estoy preocupada. Estrés de qué preocupación, de qué nervios, de qué? Entonces quisiera preguntar si tú consideras que el estrés es válido en cualquier edad o en cualquier situación.

Speaker1: Es válido en cualquier edad, en cualquier situación. El que yo sea mayor que tú, en mi caso, en nuestro caso, no quiere decir que tengamos una diferencia de vivir bajo estrés. Yo

viviré bajo mis mis conductas de vida y mi sistema, tú el tuyo. Pero no quiere decir que porque yo ya tengo como una vida más avanzada, más aprendida, verdad?

Speaker2: Más madura que el derecho a tener más

Speaker1: Yo tengo, yo digo y por qué Silvana está bajo estrés? O sea, por ejemplo los papás piensan cómo esta niña tiene estrés, pues tiene casa, vestido, salud y sustento. Mi regla de que está preocupada, sí, pero eso no te está preocupando, ya lo tienes, ya lo sabes. Lo que te preocupa es la universidad, tu rendimiento académico. Si estás ahorita con un trabajo o si tengo que mantener el trabajo, más los estudios, más todo este cumplimiento. Ese es tu estrés,

Speaker2: No es el más ahora, como tú decías que más ahora que el estrés ha incrementado. Tal vez con todo eso de que como todo es peor por online digamos, entonces ya no existen como horarios y a cualquiera lo puedes contactar a cualquier hora y. Valeo el horario laboral o lo que sea.

Speaker1: Pero tienes que cumplir hoy con el cumple. Eso nadie te lo quita. Entonces hoy la presión del estrés, tu estrés es el tuyo, el mío es el mío, el de un niño es el estrés, el de un niño. Y hay que respetar, hay que, como para mí, a mi edad y por mi profesión, he aprendido que uno debe de bajar al nivel de la persona con la que estás trabajando. Si es un niño baja su nivel, él no va a subir jamás a tu nivel. No se puede ver como eso no es real, es que eso no es verdad. Eso es algo que mucha gente se inventa, pero eso no es verdad. Uno tiene que hacerle subir y bajar más si estás en una profesión como la psicología. Yo no puedo juzgar a los demás por lo que yo soy,

tengo, dejo de tener, dejo de no cada uno. Yo tengo que bajar y ver qué es lo que está afectando a este ser humano, de dónde viene. Para poder decir a descubramos que es por aquí. Aprendamos la lección y aplícalo. Aplican. Pero si yo quiero que tenga un estrés a mi nivel y no lo tiene porque no tiene 66 años, pues entonces no le estoy ayudando en absolutamente nada. Exacto. Y ese es un error que cometemos muchos padres de familia. Si yo tengo la cubiertos a mis hijos con la fantasía de que están muy bien, sí, sí, están muy bien a nivel económico, a nivel tasa, seguridad, salud, todo eso. Pero tienen una vida. Una vida que se sale de mi control, como es ir a la universidad, como es ir a trabajar, como que ya se me descompuso el carro, como que me quedé sin gasolina. Entonces tengo que aprender como persona a manejar esas cosas y aunque el de arriba no me entienda, eso no quiere decir que no lo estoy viviendo. Sí, esa es la enorme diferencia, no bajamos. De niveles. Tendríamos que ser unos cuantos normales para acá, para ver a cada persona en su contexto. Sí, y entenderla, si no la entiendes, no le puedes ayudar.

Speaker2: Si. O por lo menos tratar de entender.

Speaker1: Por lo menos la tratas de entender y la y la tratas de apoyar y ayudar. Verdad? Es como las calificaciones que te decía hace rato. Tenemos la costumbre muy muy aprendida de toda la vida que el que se saca 10 es nice, el que se saca 6 ya está en la tablita, verdad? Y el que se saca 5 es un bruto. No, no es cierto, porque a lo mejor ese 5 que tienes tú en ese salón no está hecho para estudiar administración de empresas en la universidad cuando tienes, por ejemplo, alumnos en la universidad, verdad? Hay unos que se sacan 10 y el otro que 5, pero si le buscas sus habilidades puedes superar o llegar al 10. Por ejemplo, hay gente que estudia una carrera porque hay mucha presión de familia. Estas herencias. Mi abuelito fue no se que de la empresa o

a mi papá. Ahora me toca a mi y hay que ir superando al abuelito, al papá y ahora vos. En sus mensajes hay muchísima gente en las universidades que estudia por cubrir. Necesidades familiares o sociales, pero no están en su gusto, no están en lo que quieren. Quizá esa persona es una mujer y quisiera ser bailarina. Quizá el otro quiere ser pintor, pero no, porque esas esas profesiones te vas a morir de hambre. Pero la universidad estudia algo, saca tu papelito,

Speaker2: Estudia algo que te dé dinero.

Speaker1: Cuánta gente es pintor? Excelente. Cuánta gente,

Speaker2: Cuánta gente estudia algo y trabaja de otra cosa?

Speaker1: Pues trabaja de otra cosa. O cuánta gente estudió, se graduó y trabaja en algo que jamás le gustó, pero por cubrir otras necesidades lo vuelvo a repetir. Sociales o familiares. Ahí está. Y le compraron el paquete. Si. No es así. Pero esa es mi opinión.

Speaker2: Bueno, vamos a continuar con la tercera pregunta.

Speaker1: Échele la preguntas que me ha gustado mucho.

Speaker2: Tú consideras que las redes sociales en, digamos, aquí hice en los últimos años, pero por ponerte un alguna fecha para hoy, tal vez desde hace 3 años, 4 años a hoy, han tenido un papel más influyente en la salud mental de los jóvenes. Sí, sí. Sí, y como

Speaker1: El solo hecho de tener los celulares estos. Nos empezó a cambiar la vida. Con las computadoras también. Verdad? Tanta tecnología. Le ha afectado al ser humano? Unos lo toman bien, como todo en la vida, pero otros no tan bien y les afecta. Comentarios que se dicen. Comentarios un poco agresivos que salen, verdad? Como decías tú en estas cosas del director. A mí me. Me llama mucho la atención. De hecho los veo. No me obsesiono, pero sí los veo, pero más que nada como para analizar sus contenidos que estás transmitiendo y muchas veces son hasta violentos. Y pues hay personas que son más sensibles a estas cosas, verdad? Y en lugar de beneficiarlos, los va perjudicando y mentalmente sus cabezas pueden dar vuelta. Y definitivamente empezase a deteriorar un poco más en su conducta. Un. Pensaste? Y así serán las redes sociales, verdad? Como todo en la vida, tienen cosas excelentes.

Speaker2: Y es una excelente herramienta de trabajo, pero con el marido tiene

Speaker1: Como todo, tienen sus cosas no tan buenas.

Speaker2: Exacto.

Speaker1: No voy a decir malas porque no me gusta usar lo bueno y lo malo, pero tiene no tan, tan funcionales o aplicables. Esta no es universal.

Speaker2: Hummm, no? Ok, y tú consideras que este este daño o este este daño o esta influencia es responsabilidad del usuario que está usando las redes, del contenido que ve o del tiempo que se consume?

Speaker1: Yo creo que del tiempo que lo consumen, porque ahora se ha vuelto una cosa intensa, verdad? Todo el mundo está pegado a las redes sociales. Viven de las redes sociales. Si eso no fuera tan fuerte como antes, que no tenía tanta fuerza, que no aparecen tantas cosas. Bueno, pues hay más o menos íbamos funcionando, pero ahorita hay demasiadas cosas que te crean una inestabilidad mental importante. Y me estoy refiriendo desde niños hasta personas adultas, mayores incluso.

Speaker2: Si a cualquiera le puede afectar, a

Speaker1: Todos les está afectando el que les sepa manejar la tecnología. Con eso tuviste suficiente,

Speaker2: Eso es suficiente? Exacto, sí. Y qué red social, digamos, de las 5 más grandes? En ese caso serían Facebook, Instagram, Twitter, tick tock y WhatsApp.Cuál considerarías que es la más influyente en este tema?

Speaker1: Ahorita el para mí. Tic toc. Ya te había comentado que no es que me guste precisamente, pero sylo cuando me aparece lo veo porque me gusta un poco analizar los contenidos

Speaker2: Y ver lo que está muy.

Speaker1: Si, como lo dije anteriormente, hay contenidos muy fuerte. Es discriminación también violencia. Entonces, si estás llenando de eso tu cabeza, pues imagínate los niños que desde ahorita los vas a empezar a alimentar sus cerebros con eso. Si. Creo que su autoestima se van a ver altamente afectadas. Niños que no van a ser muy seguros de sí mismos. Verdad? Con muchísimos conflictos emocionales y gracias a las redes sociales. Como esa, me parece que todas las que mencionaste, para mí la más dura. Es.

Speaker2: Si es que es la que más fuerte tiene ahorita, tal vez la que más poder tiene ahorita, se puede decir

Speaker1: Tiene mucha fuerza, maneja demasiados temas.

Speaker2: Si no, y este daño tú consideras que es reversible? O sea que se puede hacer para revertir el daño? Digamos que que le puede hacer a la mente humana.

Speaker1: Pues más que la mente es tu funcionamiento en general, si tú tienes una autoestima dañada o deteriorada o baja, como le decimos entre los psicólogos, no vas a ser una persona muy segura de ti misma. Qué va a pasar con todos aquellos que antes querían competir por algo, verdad? El que quiere competir por ser el humilde del salón. El que quiere competir por sacar lo mejor en la universidad siempre hay alguien que quiere competir. Pero ahora quién va a competir

con quién? Porque todos estamos llenos de estrés y de ansiedad. Eso ya te afectó tu autoestima?
Y qué vas a hacer con eso?

Speaker2: Y como persona ya no te desempeñas bien.

Speaker1: Tu nivel de madurez tampoco va a avanzar. No va a ser buen nivel de madurez, porque tú vas a estar siempre con miedos, con inseguridades. A dónde vas a ir a dar? Entonces creo que estás. Esta generación te viene de gente joven, de niños pequeños. Va a ser una generación que la verdad, no tengo muy claro. Qué tan sana va a ser esa, porque es una generación de transición. A parte de todo, si nosotros, como quiera que sea, ya llevamos un camino avanzado. Hoy ya te puedes defender y decir y tener el criterio de decir wow, esta gente de Egipto está en graves, no lo vuelves a ver o lo ves de vez en cuando para informarte también, verdad? Porque eso de estar en la ausencia de la información tampoco es bueno. Este como que te aparta de la vida, te desconecta. Pero estas criaturas que están ahorita, como en las escuelas, en la prepa, en el high school, en el esas cosas son gente que le tocó la transición de esto y no me imagino muy bien si tú padeces de ansiedad y estrés, porque ese es tu mundo actual. No es que tú lo hagas personal, sino es tu mundo actual. Cómo va a ser el mundo de esas personas? Pues fíjate que ahí sino te lo podría yo decir. Será, pero no va a ser ni remotamente parecido al que tuviste tú o al que tuve yo. Um.

Speaker2: Si es es difícil, la verdad es complicado porque es, o sea, como bien hemos comentado, es algo. Esa es una herramienta que sí o sí se usa hoy en día, pues que de una forma u otra la van a usar, pero ya ni siquiera se sabe a partir de qué edades. Es como lo normal o lo

correcto, digamos. Y ahí hay niños que hasta digamos los 15 años, hay niños que hasta los 17 y hay niñas que desde los 8, desde los 10, entonces ya no, ya no se sabe. Yo creo que a fin de cuentas esa responsabilidad recae tal vez en el adulto que está detrás. Niño gordo.

Speaker1: Estamos enseñando eso, estamos dando una herencia muy mala, poco sana mentalmente para los niños. Así que una mamá les da, les da el teléfono al niño para que no le dé lata. Y ahí está el niño dándole el teléfono y tú ni siquiera sabes dónde se metió. Si otra cosa

Speaker2: Es lo que vale, es lo que me está diciendo la psicóloga el otro día. Que. Que los niños copian todos los comportamientos. Entonces está la mamá sentada en el teléfono, viendo y viendo y viendo y oyendo. Dicen que está viendo mi mamá, que. Que tanto. Qué es tan interesante que está viendo mi mamá y que no para de verlo. Entonces por eso es que al niño le empiezan a dar ganas de ir también de verlo, porque como mamá lo está viendo y me interesa qué es lo que está viendo mamá, porque lo está viendo con tanto interés. Entonces, por ende el niño también lo quiere ver, pues lee, le interesa y la curiosidad.

Speaker1: Yo tuve una vivencia antes de la pandemia y todo esto estaba en una cafetería y entonces está una abuelita, una mamá y la niña como ocho años. La niña no tenía más. La señora abuelita con su teléfono. Yo dije qué bendición que le sepa picar tanto, verdad? Porque no le paraba la mamá igual y la niña se encerró. Nadie le hacía caso, se paraba, se iba la administradora del junto, regresaba, fue a hacer pipí, volvió a regresar y nadie dijo nada. Llegó un momento en que dijo dos o tres palabras a su mamá y lo que hizo la mamá fue darle su celular. Sabes qué le contestó la niña? Para qué me das esto? Lo que quiero es que me pongas

atención. Yo dije a Guardaron los celulares. Le pusiste atención? No, guardaron los celulares y se fueron. Pero si te lo está diciendo, sí, gracias a Dios te lo dijo verbalmente y directo, ponme atención. Tiene ocho años fácil, no hay atención. Qué va a pasar con esa niña cuando tenga 15 años? Y ahora no todo es las tablets. Pégale aquí al niño, la canción, el muñequito, la maraca. Qué estamos haciendo? Estamos haciendo que los niños dejen de tener una interacción con los demás seres humanos. Todos están en donde quieras. Es impresionante. Ya no hay comunicación, ya no hay cercanía.

Speaker2: Cuando van con las iPads todos los.

Speaker1: Impresionante. Y esa es una mentalidad que, como tú decías hace rato, somos los papás los que estamos desgraciadamente determinando esas conductas ya, porque con tal de que no me de lata. A ver mijito, agarra esto que es una bendición, tiene muñequitos, tiene canciones. Sí, pero ya nos tuviste platicando con tu hijo, ya no jugaste a la pelota. Ya no le echaste? Ya no te fuiste a meter al lodo con tu hijo o a brincar en los charcos cuando llueve y mojarse los dos juntos. Eso ya los niños ya no van a saber ni qué es estar con mi mamá, ni es estar con mi papá, ni qué es interactuar con mis hermanos. Por eso te digo esta es la de la cosa de no poder interactuar orita parte de la pandemia. La tecnología le está dando al la torre.

Speaker2: Estando en la torre?

Speaker1: Exacto, y porque nos estamos aislando. Si yo quieres, yo te voy a decir yo a mis hijos, vienen a mi casa. Y ellos, ya saben, pueden tener sus telefonito ahí a mano, por si a alguien

le hablan de esos trabajos, pero en la mesa al comer, nadie tiene teléfono. Porque entonces es la oportunidad de hablar, de compartir, verdad? Y de hecho ahora. Esta regla fue y ahora lo que hacen es que desde que entran ponen en algún X lugar donde ellos lo escuchan, pero dejan los teléfonos. Entonces como que retomamos la interacción de comunicate, platica, te escuchate y todo lo que necesites. Que puede ser algo. A veces puedes necesitar que te escuchen. Dejaste el teléfono porque qué tal que yo me pusiera Paka Paka con el teléfono igual que yo? A qué venimos? Para qué nos juntamos? Y digo que de eso se trata el mundo de ahora. Si de eso se trata el mundo de ahora, de separarnos. Con y a veces las personas nos dicen que anticuados. Si uno dice platiemos, siéntense, dejen el celular. Yo creo que debemos de trabajar mucho. Los papás, la gente adulta en regresar a este tipo de conexión con los con los hijos, porque es muy importante, si no, esto nos va a llevar a que nadie va a saber de la vida de nadie. Entonces, si mi hijo tiene un problema, regresemos al punto de las adolescentes que entran en crisis. Es normal de la edad y que te agarra de repente un momento de crisis de que tú te quiere suicidar. Pero si no lo hablamos. O algo lo escribimos y le echamos la hojita por abajo en la puerta, la que sea madre pa que se entere. Ay, si te puedes suicidar! Y nadie se enteró que para allá ibas. Un. Cómo creo que esta falta de comunicación no es más que fomentar la comunicación? Menos y con los niños menos probable verdad que se moja, que se ensucie, que se atasque, que juegue conmigo,

Speaker2: Que se

Speaker1: A hacer, que nos arrastramos todos porque vamos de rodillas. Todos estamos jugando a los caballitos, lo que sea, pero eso lo estamos matando con tanta red social. Y ándele mijito, entretenga con este cuento que ya se lo compré por. Si los niños solamente van a saber picar un

aparato legal y lo peor es que si tú ves las generaciones de gente muy pequeña ya como que traen un chip integrado, ya sea y me impresionó porque tienen dos años y agarran un celular. Me crees que yo no manejo el celular de esa manera porque observo y le dan y le suenan y como que ellos ya saben y órale, y el juego y yo digo ándale pues. O sea, y eso es lo que les estamos enseñando, aparte ya traen el chip, porque para que te den la maceta para todos esos años yo sí estoy impresionada. La cabeza de los niños es, ya sabes, lo que más me preocupa es que con todo estas cosas a nivel niños, ya que yo trabajé mucho tiempo con niños, siento que van a ir perdiendo su inocencia. Esta inocencia de descubrir

Speaker2: Cosas,

Speaker1: Esa inocencia de hasta descubrir el mundo vaya igual. Ahí está la pelota atrás y te la vuelve a poner tu mamá a tapar la pelota. Ya se desapareció la pelota, porque esa es tu, tu mentalidad como niño. Hasta esas magias de inocencia se van a perder. Porque se las estamos robando con tanta tecnología. Es mi manera de pensar,

Speaker2: Si tienes toda la razón, la verdad que triste, pero. Pero uno puede transmitir, trabajarlo, uno es lo que te iba a preguntar, hay alguna forma de evitar ese daño?

Speaker1: Digamos sí, si nos ponemos a trabajar,

Speaker2: Digamos ahorita ya me contaste que hay una forma de evitarlo. Si eres como el papá de el padre de familia, digamos, pero como, como usuario, digamos, de la red social. Como o sea cual es una forma de evitarla?

Speaker1: Pues nota de evitarla, creo que Silvana no los vamos a poder evitar, las redes sociales ya están ahí, cómo las manejemos nosotros y que compartamos mensajes y ese tipo de cosas. Creo que eso es en lo que puede uno colaborar, verdad? Porque es más la porquería que las cosas buenas, productivas, educativas, creativas. Sólo analicen. Entonces es más lo degradado que lo educativo o formativo. Entonces, como si vamos a usar las redes sociales, pues que sea para algo

Speaker2: A los demás lo bueno de a ser

Speaker1: Posible formativo, verdad? Entonces, obviamente, si tienes ese objetivo, las cosas tienen que ser buenas. Ya más de alguien le va a pegar. Entonces con 10 que les caiga el mensaje ya les daría yo. Ya estaría agradecida, verdad? Para no fomentar todas estas cosas negativas que se están moviendo y que nos desestabilizan, porque también nos desestabilizan como seres humanos. Ahorita, como mucha gente dice, ya no sabes en dónde pararte. Pues no! Con tanto cuento,

Speaker2: Con tanto cuento, ya no sabe uno dónde que.

Speaker1: Y entonces qué pasa? Viene la ansiedad, la gente ya no sabe y pregunta. Están en el trabajo, no le atinan muy bien porque su cabeza no está en el trabajo. Está pensando que sin la vacuna, que si la hija, que si es menor de edad, que si le va a afectar, sino va a tener hijos.

Speaker2: Entonces se va volviendo como una bola de nieve.

Speaker1: Es una bola que nos contamina mentalmente. De manera negativa. Y me da ahora la oreja y estamos hablando de gente que tiene un cierto nivel educativo. Ahora hablemos de las personas que no tienen ese cierto nivel educativo que fueron a los primeros años de la primaria. Personas que no terminaron la primaria pero tienen sus hijos en luchándola para que estudien y saquen incluso una carrera. Pero ellas, estas personas están en su limitación y ellas creen todo lo que dicen las redes sociales. Y lo peor es que habrán estudiado hasta tercero de primaria, pero como les saben mover a lo de las redes sociales? Y ahí está lo perjudicado. Como te decía. Y cómo voy a vacunar a mi hijo? Dicen en el colegio que tiene que estar vacunado porque el otro año ya van a ingresar. El que no esté vacunado no va a regresar al colegio. Pero imagínese que no pueda tener hijos. Imagínese que le van a cambiar, quién sabe que su forma de ser y que ya no se va a parecer a mi hora, le digo yo. Y a nosotros nos cuesta trabajo. No me puedo imaginar el mundo de angustia que están viviendo un montón de personas. Y qué es real? Real? La ignorancia, pues no ayuda, verdad?

Speaker2: Pero existe, no digo para nada, pero existe.

Speaker1: Y ahí encontré un montón de gente, se está viendo muy, muy dañada, muy, muy angustiada por todo esto, verdad? Entonces va a regresar la niña a ese colegio, la puedo vacunar y luego qué tal que no tiene hijos porque mi empleada me lo dice. Hay que tratar de compartir información para que se tranquilice un poquito más, verdad? Pero hay que movernos siempre. Como te decía en lo en lo educativo, en lo formativo, en lo positivo, que es que estas cosas de las redes sociales cargan muchas cosas que no son sanas,

Speaker2: No son así y digamos ya hecho el daño. Cuál es una forma de tratar ese daño tanto interna como externamente?

Speaker1: Pues generalmente lo que va a pasar es que van a tener que ir a una su su apoyo psicológico dependiendo de los niveles, verdad? Y el que lo requiera ya tendrá que ir a apoyo neurológico con su apoyo psicológico y para que vea al neurólogo, para que los mediten o se va directamente a un tratamiento con un psiquiatra, que son las personas que estudiaron medicina primero y ellos pueden medicar igual que los neurólogos. Una persona como yo psicóloga yo no tengo la capacidad para medicar a nadie, pero entonces habrá personas que necesitan un cierto medicamento, sobre todo también esta pandemia está causando mucha depresión. Ese es otro punto. Perdón que no lo mencioné, pero está viendo mucha gente deprimida siempre para generalmente, no siempre, generalmente para salir de una depresión. Tienes que tener un apoyo medicamentoso obligado. Siempre. Aunque tú tengas toda la disposición, pero tú necesitas tener una muleta, porque cuando estás deprimido y deprimido hasta el fondo de los fondos que la gente empieza a pensar me voy a ir a suicidar, verdad? Porque esas son los pasos de una depresión muy profunda, verdad? Entonces vas a pasar por eso y quieres, en primer lugar,

aceptas que necesitas el medicamento. Primero que nada como persona. Segundo, lo empiezas a tomar. Es un medicamento que es temporal, simplemente mientras tú puedes tomar la fuerza para salir de esa crisis en el tiempo que cada quien se lo toma. Pero yo digo, por ejemplo, los maestros. Los maestros que les pasa? Cada vez que un maestro en un salón de clases no puede manejar a un niño, eso que dice este wey tiene problemas de aprendizaje. Mándenlo con el psicólogo. O sea, tiene problemas de aprendizaje, porque yo, adulto maestro, no lo puedo controlar. Nos manden a la dirección de veces la ruta que siguen. Qué sigue después de que ya lo mandaron al psicólogo? Ah, mejor denle a un medicamento al niño, porque es como tiene un trastorno de atención, necesita medicamento? No, no todos los niños que tienen trastornos de atención requieren un medicamento, porque muchas veces tengo un

Speaker2: Trastorno en el tratamiento de habla

Speaker1: Que viene de mi parte emocional, por decir que si por ejemplo soy una criatura que me friegan con el bullying en el colegio todo el tiempo y yo soy de los excelentes de la clase los nerds. Pero los nerds son bien criticados y son muy golpeados. Y esa gente, emocionalmente esos niños empiezan a tener un aislamiento o no funcionan bien, para qué los van a mandar a medicar si lo que deberían de ver es lo otro? Un niño que le están haciendo bullying no necesita que lo medique.

Speaker2: Pero no le hagan bullying.

Speaker1: Pero como cada maestro tiene su grupo y sus expectativas, en el momento que no puedo manejar a alguien, lo etiqueto. Por ejemplo, un niño muy brillante termina la hoja de diez problemas en cinco minutos, lo que el resto del grupo le llega a 20. Qué le pasa al niño? Separa. Le pica la trenza, la de junto, le quita el borrador al de adelante le quién sabe qué y la maestra se empieza a poner histérica. Pero la maestra no es capaz de decir bueno, si es de siempre, ya lo observo, acaba antes. Quiere decir que el buzo más busa me voy a poner yo. Entonces yo veo quien le cuesta trabajo hacer matemáticas por decirte. Y yo le digo a ese niño hújole! Qué gozo, cómo terminas de rápido y además bien hechos tus problemas. Me podrías ayudar con tu compañerito Manuelito porque a él le cuesta un poquito, pero tal vez a ti tu explicandole te entiende más. A veces la información del niño a niño es mucho mejor, porque de adulto a niño a veces te crea confusión. Entonces, en lugar de mandarlo a la dirección y al rato después de tres andadas, lo expulsan. Pues por qué no lo aprovechas? Y que te ayude con el que te cuesta trabajo,

Speaker2: Pero sacarle provecho.

Speaker1: Pero la psicopedagogía no se aplica. No siempre todo va. Fíjate como lo que hemos hablado, todo gira alrededor del castigo. Oh! Así no. No, no debería

Speaker2: Estar haciendo algo bien. Entonces el castigo.

Speaker1: Yo tengo ese niño brillante, en lugar de mandarlo a la dirección o le mando a llevarle estos papeles a la dirección, cosas importantes que yo no puedo hacer porque quiero ver al grupo

que no se copien. Ahora hazme este mandado, siéntate con fulanito, a ver si tú le puedes explicar como se hace. El niño dejaría de ser problema automáticamente

Speaker2: O tal vez darle valor cabal a

Speaker1: Lo que le estás dando su

Speaker2: Importancia.

Speaker1: Sé exactamente que estás diciendo Qué padre, qué listo! Qué rápido me podrías hacer a mí! Hazme el favor. Fíjate, un adulto diciéndole a un niño Me puedes hacer favor de explicarle a él? La importa dónde lo estoy subiendo

Speaker2: A un pedestal altísimo, pues

Speaker1: En lugar de que lo baje hasta el suelo, vete a la dirección castigado. Y qué ganan con estar aplastados en una dirección, no están haciendo nada y de hecho no estás estimulando al niño. Entonces, más listo si estoy usando mi pedagogía. Más vale que me eche una mano y tal vez hasta otro momento le digo a ver. Voy a poner este problema en el pizarrón. A ver, hijito, vente, pásate para acá. Me hace el problema delante de todos en el salón. La comunicación niño a niño. Muy diferente que la de un adulto a un niño. Y esa información no la manejan los maestros. Por ejemplo, yo que estuve en el mundo de los maestros, no aplica. Y en colegios te lo puedo decir desde Gobierno hasta particulares, altos niveles. Los maestros no aplican. No sé si

les enseñan o no, pero creo que no mucho aplicar su pedagogía porque no lo hacen, porque clasifican a los niños y siempre la clasificación es para denigrar.

Speaker2: Súmale al de los listos.

Speaker1: Los medios listos y los muy requete burros. Y este, que no lo puedo manejar, pues mándelo con la psicóloga y entonces ya dan que le hagan un estudio, que le saquen el coeficiente intelectual. A veces sale más de 100. El coeficiente intelectual del niño es una bala en el colegio no lo pueden controlar. Cuando tú llegas y dices este es su coeficiente intelectual, les quiere dar algo porque? Y entonces que van a hacer con eso? No vas a medicarlo. No tiene nada que lo limite. Pero que vas a hacer tu colegio con esto? Verdad?

Speaker2: Sí, la verdad es que muy acertado.

Speaker1: Pues son cosas que ya he vivido, hija, realidad realmente en el mundo real. Y así sucede. Así es, así es y se daña mucha gente por poner esos, esos sobrenombres, burro incapaz, todas esas cosas que le ponen. No todos tenemos habilidades, pero no, no vemos. Los adultos no tenemos la fuerza y habilidades. No, no tiene que ser un matemático. A mí que me importa que sea matemático, digo yo. Vi señoras en México que se les estaba aplicando el WHOIS, para qué fregados, si éstas no han ido ni al colegio y decían yo no sé leer ni escribir, pero te decían pero pregúntame cuánto es 10 más 23 w y yo estaba en la universidad. Esas eran investigación. A cuarenta y tres me decía yo una, si no, no fue al colegio, no sabe leer, no sabe escribir. Pero lo que pasa es que tenía una su tiendita en el mercado o vendía cosas afuera de un colegio, así que

los números así no fueran el nombre. Pero, pero esto aparte la habilidad. Esa fue una habilidad. La tuvo que desarrollar porque de eso vivía y de eso comía. Entonces, qué tan, qué tan incapaces era lo que nos empezábamos a cuestionar nosotros en la universidad, verdad? Y cuando nos pusieron a aplicar esas pruebas y a los niños el WITSEC, nos dimos cuenta que nos habían puesto un cuatro para que nosotros fuéramos a frustrarnos por aplicar un par de pruebas que aparte de todo, son hechas en Estados Unidos, en lugares donde la apartadme. El hacinamiento, la pobreza y todas esas cosas eran lo que reinaba. Cómo? Cómo iban a contestar esas pruebas? Entonces nos dimos cuenta, nos hicieron darnos conciencia, hacer conciencia. Que no, esas pruebas que todo el mundo aplicaba no eran para todo el mundo.

Speaker2: Si ninguna pregunta

Speaker1: No era para esos niveles y sin embargo, la gente desarrolló habilidades por necesidad. Eso es lo que digo cuando no te permiten hacer algo como artístico, bohemio, esas cosas. Todo el mundo a la actualidad sigue diciendo que se van a morir de hambre. Bueno, pues entonces no sé por qué existen tantas orquestas sinfónicas y tantos ballets y todas esas cosas que ahí vamos a ver al teatro y hoy vamos a ver la Sinfónica. Ya estamos en ver disfrutando el asunto, verdad? Pero ellos cuando lo quisieron hacer les dijiste que eran, se iban a morir de hambre. No se murieron de hambre y están haciendo lo que les gusta y de veras lo disfrutan. Yo creo que de eso se trata la vida.

Speaker2: Exacto. Bueno, pues como última pregunta, que sería un mensaje que le darías a los jóvenes de hoy en día sobre. Pues las redes sociales en su salud mental.

Speaker1: A los niños,

Speaker2: No a los jóvenes. Digamos a alguien de mi edad que le dirías?

Speaker1: Pues yo te diría. Que hagamos. Trabajemos en las redes sociales, en cosas educativas y formativas. Que ayudemos a la gente más pequeña. A regresar a lo que nosotros, tú tuviste. Jugar con una pelota, darle más importancia, a acariciar un perro y no estar pegado a las redes sociales constantemente. Porque eso daña la salud mental de cualquiera y nosotros queremos tener generaciones saludables. Entonces, si nosotros, en tu caso y en tu edad, que estás metida en eso y que manejan muchísimas cosas, creo que son de las generaciones que pueden dar. Muchísimo, pero muchísimo. Infinidad de cosas, darle vuelta. A este estilo de manejo de redes sociales actual, para que sea realmente algo que se busque, nada más. Cuando necesites algo y no estar pegada toda tu vida, estar eso viendo constantemente eso y dependiendo de eso. Eso es lo que a mí me parece. Tu salud mental, la salud mental de todos nosotros no es buena. Entonces dirijámonos. Habilidades, cualidades, cosas positivas, eso es lo que va a jalar, como te decía hace rato. Lo importante si 10 llegan y leen de 100 lo que tú pusiste y fue algo muy positivo, ya vamos a estar agradecidos porque son 10 menos de los 100 que ya captaron un mensaje. Bueno, y eso acá se registra. Luego se analiza y luego se aplica. Y es así. Los seres humanos somos así. Entonces, si tenemos cosas todavía por la que luchar para salvarlas, trabajen para las generaciones que vienen atrás de ti, la tuya y las que vienen atrás de ti trabajen en eso. Colaboren, contribuyan. A que tengamos gente sana mental y emocionalmente, porque emocionalmente también es importante.

Y. O que?

Speaker2: Yo creo que logré apuntar la idea general de tu mensaje, me parece súper atinado y súper bueno.

Speaker1: Cualquier cosa que te haga falta, me platicas. Lo que pasa es que yo hablo demasiado porque tengo toda una vida de experiencia y se me va el patín. Pero me gusta lo que hago y siempre me ha gustado. He aprendido mil cosas, he descubierto otras y ahorita si. Piensa en estas nuevas generaciones tu persona 30, 40 años, tal vez para abajo. Qué va a pasar? Qué mundo vamos a tener? Nah, pero hay mucho por hacer. Se puede hacer,

Speaker2: Se puede hacer.

Speaker1: Y si evitamos con nuestra colaboración personal que gente tenga que ir a un tratamiento de medicamento con un psiquiatra o de terapéutico por toda esta situación con una psicóloga, qué gran punto! A que vayan por otras razones personales, pero no por esta transición por la que estamos, pasa. No? Super.

Speaker2: Me parece super bien. Bueno, te agradezco mucho Valentina, por tus respuestas, por tu platica, por tus enseñanzas y conocimiento, me va a servir un montón para mi entrevista y como tú misma dijiste, sí necesito en algún futuro algo más. Pues con mucho gusto y mucha confianza te escribiré.

Speaker1: Claro que sí, hija, cualquier cosa que yo te pueda platicar o que te pueda contar que vi que son mis experiencias o algo por lo que tú necesites, yo materia dispuesta.

Speaker2: Am Súper, entonces? Entonces pues eso sería todo. Y nuevamente te agradezco

Speaker1: Con mucho gusto mi con mucho gusto te me cuidas un montón, que todo te salga muy bien y pues en el camino nos iremos platicando a ver qué tal.

Speaker2: Me parece.

Transcripción de entrevista a René Muñoz

Speaker1: Bueno, ya está grabando entonces, pues buenas tardes, René. Buenas tardes, Silvana. Yo soy Silvana, como bien sabes, de antemano te agradezco por tu apoyo y por tus respuestas en esta entrevista, pues van a ser super valiosas para esta investigación y se agradece un montón que seas completamente honesto y lo más desarrollado resuelvas. O sea, como tú creas mejor y. Pues vamos a comenzar brevemente. No sé si tú quieres decir algo antes de que comencemos,

Speaker2: Pues con gusto de apoyarte. Me interesa que si algo se puede aprovechar de la experiencia ajena para que alguien sea mejor. Buenísimo. Así que siempre con la confidencialidad del caso y todo. Pero aquí estoy para servirte.

Speaker1: Sí, muchísimas gracias. Entonces vamos a comenzar como primera pregunta. Te quería preguntar qué consideras que son cinco factores que pueden influenciar gravemente en la salud de un joven en el año 2021?

Speaker2: Ok, creo que el ambiente es uno de ellos, donde tú te ves, te muevas y dejarás la salud mental de todos, nos puede afectar. Y ese ambiente puede ser en casa, en estudio de colegio, en el trabajo. Puede afectar luego el factor biológico, porque también hay temas de herencia, ADN y demás que eso se da. Y creo que de toda la vida. Pero es que tenemos tanta información a nivel mundial y nos damos cuenta de lo que eso puede traer, porque el otro son los hábitos que te van formando y que tú te vas formando. Tanto alimentos como de actividades al aire libre, ejercicio de ese tipo. Y si tú te encierras en los hábitos, puede ser y no te abres a aprender cosas nuevas o a estar fuera de un ambiente. El hábito del ambiente por ahí puede venirse juntos y no te sales de ahí, te pueden afectar. Y quisiera agregarte el tema de socializar la parte social, uno que te puede ser muy introspectivo y te quedas encerrado y la mente le puede jugar a uno feo. Muchas veces uno pasa que se cree que uno es el centro del mundo y recuerdo que a mí esa historia me pasó de niño y creí que todo pasaba a mi alrededor y por mí y hasta a los 11 años se me quitó. Entonces, si uno no tiene esa parte social de aprender y se mantiene como encapsulado, puede pasarte eso.

Speaker2: La otra, dentro de eso mismo, es que creer que todo es en contra de uno, eso puede pasarte y afectarte la salud mental, como puede ser lo contrario. Si tú vienes y tienes una apertura para ver las cosas con otros ojos e ir hacia adelante. También te puede ayudar a tener una salud mental muy buena y tratar de entender a los demás donde estás parado, porque en esa parte de empatía, de poder entender que le está pasando a los demás, es vaya que es importante. Y a veces

esta misma socialización de uno por la forma que tú quieres manejar tu cerebro te puede dañar y creo que otro y hay que se celebra el Día Internacional de la niña y pasaban en la radio solo estadísticas medio feas el caso y hay cosas bonitas como lo que tú tienes la oportunidad de estudiar y salir adelante y otras niñas que a través del tiempo se han convertido en adultos y profesionales próximamente. Ese tema de los abusos, eso te puede afectar muchísimo a tu salud mental y diferente forma. Bullying en el colegio, en la casa de los primos o con tus amigos u otras cosas más serias. Eso estaría. Sería el ambiente, la parte biológica, la parte de hábitos, encierro y abuso. Poder hacer que en esta época, hoy lo vemos más frecuentemente

Speaker1: Y con lo que estabas diciendo del tema social, pues eso nos puede llevar a la pregunta número 2 que si tú consideras que la pandemia global del COVID ha venido, ha tenido un papel influyente en la salud mental de los jóvenes.

Speaker2: Y yo creo que sí, porque primero los humanos somos animales de costumbres y eso lo hemos visto a través del tiempo y muchos siglos, como los humanos nos hemos desarrollado para bien y somos más que la especie dominante por esa adaptabilidad a las cosas. Pero esa adaptabilidad ha venido de hacer pruebas de esto, de ir afuera, de pasar, de ser netamente cazadores, después agricultores. Y eso viene de historias atrás, muchos siglos atrás, miles de años. Y cómo nos hemos ido adaptando esta parte de que nos han cerrado por diferentes cosas. Uno para prevenir el tema de contagios, hasta no tener una solución clara cómo vamos a manejar y vamos a vivir con esta pandemia? Y el encierro sí puede afectarte eso de no poder salir, de no comunicarte como normalmente lo hacías y una parte de la parte afectiva muchos los han afectado y eso que no somos tan jóvenes. Pero sí creo que la parte, y te lo digo en lo personal, a

Speaker1: Mí me ha pasado sí, no solo a los jóvenes

Speaker2: Que con la amiguero que soy yo y que me gusta trabajar con gente que no me ha afectado. Pero buscar una solución a cómo llegar a esto, tal vez uno que ya es más viejo lo encuentra por otros lados. Hay unos jóvenes, les ha costado. En el caso de los que están estudiando, digamos primer año de universidad y que terminaron el último año de colegio sin verse y no conocerse afecta y no sabes con quién cuentas.

Speaker1: Aparte son como grandes momentos de la vida que que feo que se lo arrebaten a uno de esa forma de verdad, que todo sea virtual. O sea, quiera que no, la graduación del colegio y el primer año de uso son como muy. Muy esencial en la vida de uno, pues, como persona.

Speaker2: Y eso sin te hoy lo he visto con gente muy cercana a mí que no tuvo graduación el año pasado, y si esta cosa que es y a mí no se me olvida la primera, no terminaron. Si ya no viste a tus amigos de toda la vida con que creciste. Si, si afecta.

Speaker1: Sí, sí, pues entonces, pues como tercera pregunta, tú me podrías decir si consideras que las redes sociales en los últimos años han tenido un papel más influyente en la salud mental de los jóvenes.

Speaker2: Creo que primero por un tema que que lo digo y lo digo mucho, en casa todo en exceso es malo. Lo bueno en exceso es malo porque te la crees y de ahí no te bajas. Y lo que

ciertos hábitos y cosas en exceso. También el tema de redes sociales nos vino a cambiar impresionantemente. Cuando yo estudiaba en la universidad, los primeros años no teníamos computadora y la primera computadora que tuvimos nos ayudó muchísimo a resolver problemas. Yo estudié ingeniería. La primera hoja de electrónica, que se llamaba el otro sólo 2 3, revolucionó mi forma de solucionar matrices. Era una cosa larguísima, de veras. Y después las cosas fueron cambiando. Y el año 94, cuando se abre el Internet al mundo. Fue así como nos abrieron la ventana de todas las cosas que podías ver. A veces estuviera en el Internet mucha información que era limitada a libros. Digamos que yo todavía estaba en la maestría. Entonces, recién terminando la maestría, no tenía acceso a libros directamente. Entonces poderlos ver a distancia. Yo? Que maravilla! Pero a través del tiempo el Internet fue evolucionando y evolucionó bastante rápido y como herramientas de trabajos, pues una cesta estamos a distancia teniendo esta conversación, cuidándonos o aprovechando el tiempo o quitándonos tráfico, pero si nos pasamos solo con cualquier cosa en exceso, es un problema. Las redes sociales en el año 2008 2009, cuando empecé a tener relación con ellas para poder anunciar los productos, en ese tiempo estaba gerente general de Dominios. Y cómo aprovechamos eso? Ya dejamos de ver prensa varias, radio, televisión, era algo nuevo y cómo iba a ser y cómo va a ser el alcance.

Speaker2: Y de veras es impresionante como las redes sociales desde el punto de vista de publicidad. Tú puedes mandar un mensaje y medir a quién le llegó, qué tan rápido reaccionó. Si lo cuestiono, lo posteó de una forma increíble. Eso es impresionante y eso ayuda. Ahora, lastimosamente y hoy leía un artículo que te voy a mandar, después se me vas a mandar tu correo de mi uno de mis profesores del Incae que decía a la América es algo así como el miedo a perder el celular y ya tiene ya hasta nombre. Tiene en inglés esa vaina porque está súper acostumbrado a

esto y aquí cada gremio que me sirve para trabajo, pero después me siento así como tengo que ver las cosas. Creo que no solo a jóvenes, a viejos como yo, igual que viene como parte del encierro, de sentirte con la necesidad de comunicarte, de sentirte que existís. Esto es un medio que hoy te hace sentirte resistiese, que te hace sentir, pero todavía existe de por sí. Entonces ese medio que es este, las redes sociales a través de Facebook, Instagram, WhatsApp, tic, toc y otro montón de cosas más. Hay gente que sí abusa y se la pasa sentado viendo esa vaina. Y eso es un problema porque no es por razón de sacar algo productivo, sino es para mantenerte entretenido cuando podés hacerlo de otra forma.

Speaker1: Cómo poder rellenar ese tiempo que? Que se gasta en eso, en otras cosas, verdad?

Speaker2: Sí, y que no es tan productivo, que te la pasas sentado. No haces ejercicio, eh? Entonces eso ya es un problema. Luego el tema de cómo se llama esto, de que no salís de donde estás y te mantenéis encerrado. Hoy me pasaba que voy a hablar con alguien que me apoya mucho, una de las empresas que veo de temas de tecnología. Entonces me dice mire, mi hijo ya no quiere ir a estudiar, el patojo tiene que está en tercero o cuarto grado. Ya le dijo No, ya no quiero trabajar, no quiero estudiar. Yo me la quiero pasar viendo redes sociales, lo digo con algún nombre específico a lo predica y el patojos chismes como es eso que no quiere hacer nada y se la pasa pegadito al teléfono o el celular?

Speaker1: Entonces tú consideras que este pues este daño, esta influencia es responsabilidad del usuario, del contenido que se está viendo del tiempo o en este caso tú que eres padre de familia de los padres de familia.

Speaker2: Creo que importante que como padres de familia siempre tenemos que formar a nuestros hijos con habilidades que les permitan salir adelante. Una de esas es ya sea un valor religioso o tener valores claros hacia dónde quieres llevar una buena vida en función de tu experiencia, de lo que has vivido y lo que has leído. Entonces, como padres tenemos esa responsabilidad siempre. No importa si eran redes sociales o no de formar con valores. Ya viendo que la tecnología ha ido adelante y los ha superado mucho a los papás, porque eso sí ha sido impresionante. El tema de que hoy y cualquier cosa que tú disfrutas con tus hijos lo miran en las redes sociales, ya sea que sea igual el comentario sea diferente. O sea que también hay otra cosa bien importante. Hay mucho en las redes sociales que no son ciertas. Entonces hay que tener cuidado. Entonces, aparte de dar valores, es dar criterio para que sepan distinguir entre esto es correcto o no cuestionarse si esto es bueno o no, para que es la parte de. De lo que le caiga, tenga el raciocinio y pueda sacarle lo mejor. Lamentablemente se meten a tanta cosa que este tema de drogas e comunicación con gente fuera de lugar. Tema de sexo es impresionante. Y entonces hoy, por esta cosa de la red, puedes llegar a todo y hay que tener cuidado.

Speaker1: Podría ser responsabilidad de esos cuatro factores, no solo uno en específico, sino que correcto.

Speaker2: Es como que tú le das a tus hijos y te va a tocar a ti en algún momento. Si Dios te da esa bendición de hijos como los educas desde chico y es impresionante que tú le das un bicho de estos hoy a alguien niño de 4 años y sabe cómo hacerlo. Pues si, yo cuando usé la primera computadora a la perica tenía como 19 20 años y Pryca y esta cosa cómo se come que a pachas y

un día metió el disco duro pues por querer formatear un disco o como se llama para grabar algo de mi trabajo en la U Metro en el disco la quebrantó y vieron que si pasaba

Speaker1: Es que nace en ese mundo, pues

Speaker2: Así es. Entonces sí tenemos que prepararlos y nosotros como padres y de ustedes a la generación que está en cómo se preparan, porque esto viene evolucionando. En el año 86 87 me acuerdo 86 me hicieron leer un libro Jorge de la Línea, uno de mis mejores profesores de la universidad y actual amigo y compañero de algunas aventuras laborales, una cosa que se llamaba La tercera ola y casualmente lo tengo aquí porque dije la voy a volver a leer. Este libro de Gordo de la tercera ola me dice Mirá qué conveniente de Alvin Toffler. Te decía cómo habían sido los humanos con el fuego y después cómo fue esto y cómo fue la Revolución Industrial. Y este se escribió días o años antes de que empezara la revolución tecnológica Pryca. Los ciclos que pasaban entre una cosa eran siglos, todos eso, meses. Papá, papá. Entonces, cómo preparas tu mente para que puedas absorber todo eso? Si no te vas a volver loco? Entonces la responsabilidad de cada uno y el que emite la opinión, que tenga la certeza, porque de veras mandan cada burrada. Hay que tener cuidado,

Speaker1: Hay que saber qué es real y que no. Bueno, como quinta pregunta, tú has tenido algún encuentro cercano de trastornos psicológicos? Y si, si tú nos podrías compartir cómo fue esa experiencia?

Speaker2: Antes de eso te voy a dar el nombre de la nomofobia Miedo a separarse del móvil. Se llama No se lo habías oído? Yo hasta hoy me enteré que existía.

Speaker1: No sabía, nunca había escuchado.

Speaker2: Y dice la nomofobia neologismo en inglés se formó de no mobile phone fobia es el miedo a no tener a la mano el celular o dispositivo o a quedarse desconectado

Speaker1: Hasta la verdad.

Speaker2: Interesante. Claro, si el internet se afecta

Speaker1: Y afecta,

Speaker2: Entonces regresando a tu pregunta, si tuve he tenido varios temas cercanos de ese tipo a nivel familiar y a nivel de amigos. El primero que tuve fue con un jefe de trabajo que el cual lo conocí años antes, que fue mi proveedor. Después unos compañeros de trabajo y después fue mi jefe. No fue mi jefe. Fue lo peor que tuve en una de las empresas más lindas que he trabajado, que es Pollo Campero, donde el tipo tenía un trastorno mental y que nunca nos lo dijeron hasta que lo empezamos a sufrir varios colaboradores. Y fue muy difícil porque de esa compañía perdió gente valiosa,

Speaker1: Porque cuando lo empezaron a sufrir ustedes.

Speaker2: Recuerdo la primera vez, ya sabes que yo soy algo workaholic y entonces yo entraba temprano y salía tarde y era un viernes en la tarde en la oficina que en un ala del edificio y ya estaba vacío. Era tipo 4 y media 5, donde éramos poquitos en la oficina y yo empiezo a escuchar gritos de esta persona a otra y aquí paso, aquí me acerco y era este cuate que era el gerente de una de las operaciones fuerte de esta empresa y le grita a la de recursos humanos pero de íjue tantos pa arriba. Y eso no era valores de la compañía para nada. Terminó la reunión, yo se lo dije, no pasara nada afuera el lugar se fue, se fue llorando esta persona y se fue llorando feo, una persona a la cual admiro y quiero mucho y muy correcta. Y después cuando se va le digo a este señor mira, he visto, vos sé que entraste mucho después que yo campero, campero, esto no es norma de campero, eso no funciona así y es interesante que te pasó? Pero mi recomendación es que no vuelva a pasar. Sos mi jefe, pero esto no es así, hay tal y tal y todavía medio dijo algo a los 2 3 días. Eso fue un viernes. La semana siguiente se acercó conmigo y me dijo Mirá René, gracias por tu consejo, no lo voy a volver a hacer, lo que pasa es que me moleste.

Speaker2: Pasó. Pasaron el tiempo y volvió a suceder. Eso sí, le dije un día no me lo vas a hacer un día a mí, porque yo si no te voy a aguantar, va basado. Lamentablemente llegó ese día otra estupidez. Yo renuncié a la compañía y fui con el gerente general, que antes había sido mi jefe y antes había sido mi compañero. Me dije No, hombre A, perdónanos, no renunciés, vos no has hecho nada malo, te admiramos por esto y esto. Lo que pasa es que este cuate es bipolar y ya está en tratamiento. Yo joder, y no permitir que algo así pase. Ese fue mi primer encuentro con alguien de este tipo. Así de claro te lo digo, me pasó antes y no me di cuenta y fue muy desagradable. Y al final me quedé unos un año más o dos y me dije no es realmente para mí, no

era para mí. Pasó el tiempo y ahí está esta persona y ahí va y tiene sus cosas buenas, porque no es que sea una persona mala y que tener trastornos mentales no necesariamente le hace mal. Lo que pasa es que si se dañan la persona y se daña alrededor te luego a nivel de familia pues me ha tocado, ha sido duro por diferentes razones y no una persona 1, 2, 3, 4 fácil y ha sido difícil porque las personas estando así lo que más duele es como se daña y como las personas alrededor primero no entendemos que está pasando y creemos poder solucionarlo de alguna forma.

Speaker2: 3 Creemos que haciendo nosotros nuestro mejor esfuerzo, esta persona va a mejorar y no tiene que tener un tratamiento y un tratamiento profesional muy claro. Y cuando tú te quiebras un brazo yo me quiebro, uno va al doctor, te tomas una radiografía, vente, operan o te ponen un yeso y sabés qué cosas va a pasar. El tema de la mente, al igual que algunos otros órganos del cuerpo, todavía no se tienen todas las respuestas y eso que se ha estudiado muchísimo. Sí, entonces eso es difícil. Entonces con temas, a veces son desbalances químicos y se tratan de balancear y no es fácil. Yo, que soy ingeniero químico y aprender mucho de temas de estos, de cómo hacer temas de alimento, de sus productos y demás, el cerebro no es así. Entonces hay que tener mucho cuidado, mucho cariño por la persona, mucha paciencia, un kilo sentada alrededor de tenerse mucho cariño por si mismos, también para protegerse y no caer en otras cosas. Así es.

Speaker1: Y tú consideras que la razón de un trastorno psicológico tal vez no en tu época, pero hoy en día.

Speaker2: No en porque no me he muerto.

Speaker1: Pero en tu época juvenil. Gracias a. Tú consideras que la razón de un trastorno psicológico puede ser a raíz de las redes sociales?

Speaker2: Y como te decía hace un rato, creo que el ambiente ideológico, los hábitos, el encierro, los abusos pueden ser. Y una de estas cosas teníamos. Las redes sociales te pueden cerrar y más en esta época del COIR. Este ambiente se vuelve tu teléfono y tus redes sociales, tu ambiente, lo biológico, no? Bueno, no sea que te quedes ciego de estar viviendo esta vaina, pero eso es otra cosa. El hábito que tú agarras de no soltar esto y que yo a veces si soy de los que en mi casa pusieron un rótulo que deja el teléfono porque te quiere hablar, eso lo puso mi esposa. Estos dos le quitan el teléfono en la medida de lo posible, pues son abiertos que si te pueden causar temas de no salud mental. Y de veras, cuando uno hace un post de algo como empresas y demás, toda pone la mejor foto la cosa para que te llame la atención y que la persona se quede interesada, ya sea de un lago o de un hotel, de un alimento, de un plato o de un vestido. Entonces, si uno se puede quedar, si uno ya tiene su medio freak, se va quedando en ese círculo. La parte del encierro sí ha sido un tema que combinado con esto, si tú quieres aprender mucho y puedes usar las redes sociales para aprender, buenísimo, pero si sólo te pones a ver perdonar pendejadas.

Speaker2: Sí, me impresiona la hija de uno de mis compañeros y a mi ex compañero de trabajo y buen amigo. Un día me dice no, ya viste que mi hija es, ya sabes, tic, toc. Pues yo no sé nada de TIC, porque eso fue hace ya un año y piquito. Entonces me enseñó nomás que mi hija ya tiene 60 mil fans. Ah, pues sí, el año es una vida de 4 años. Pues sí, me puse a ver, mandadme que

ponen algo simpática. La cosa empezó a hacer ciertas cosas y ahora es una niña de cuatro años con 60 mil fans, pero dedica 6 años y es impresionante. Sí, entonces hay que tener cuidado. Cómo le enseñas a manejar que sesenta mil gentes te están viendo? No es chiste si hemos visto artistas de cine o de música que de repente, si no son bien, no les dan las habilidades para manejar eso, pueden perder un poco el norte. Gracias a Dios Roberto y la belleza gente su esposa igual entonces tienen que tener cuidado. Pero te digo yo, lo han manejado muy bien y a veces es porque Roberto desconoce nombres, pero este era una tradición. Entonces vamos ver

Speaker1: Si vamos a mantener la confidencialidad.

Speaker2: Gracias. Pues hay que tener cuidado con eso, porque si lo manejas mal, eso. Por otro lado, mi hijo mayor ha conseguido muchos de sus pacientes a través de Jimmy impresionã. Yo le creo, la verdad. Tiene 650 mil seguidores, pero se debe a que él se ha enfocado en dar mensajes, de ayudar a la salud, informar, enseñar. Exacto, creo que eso es muy bueno, pero si pones a verte pendejadas a veces mandan chistes que que rico reírse. Y tú sabes que a mí me gusta hacer bromas y reírse, pero hay que tener cuidado

Speaker1: Porque puede agravarse el asunto.

Speaker2: Si o alguien puede sentir que es un bullying.

Speaker1: Si cavalo compararse todo el tema de compararse o deprimirse porque alguien está mejor que mejor que uno, porque como tú bien decías hace un rato en las redes sociales, pues no

son reales y ha de ser muy fácil dejarse engañar por lo que se ve de una vida perfecta, de un trabajo perfecto o lo que sea.

Speaker2: Y que todos lados tenemos problemas. No hay ninguno que no tenga con mucha plata y mucha plata, siendo AOVE profesional o trabajador. Todos tenemos cosas buenas y malas. Lo que hay que sacarle jugo es a lo bueno

Speaker1: Y a lo bueno. Así es. Entonces, pues, tu consideras que hay alguna salida a este problema, tanto del incremento del uso en las redes sociales como en la influencia de las mismas en la salud mental de uno?

Speaker2: Como te decía al principio, todo el extremo es malo, porque si las usas bien no es problema. Entonces, lo que creo yo, pero mi opinión muy personal es cómo nos enfocamos a ser temas fuera de la del teléfono o en la tablet o la computadora. Yo soy uno de esos enfermos porque pienso a las 7 de la mañana con mis reuniones y antes he llegado a la oficina y tenía la primera reunión hoy con esto. De veras. La semana pasada tuve días de 12 horas, 13 horas de reuniones que no son redes sociales, pero sí te afectan y te cansas relaciones pasadas y son productivas porque son temas de trabajo, de seguimiento, de buscar proyectos nuevos. Pero si tú te enfocas, digamos, la mitad del tiempo o la cuarta parte del tiempo que te acabo de decir, 4 horas diarias metidos en Facebook, metidos en Instagram, metidos en esto sin buscar un provecho a tu salud o por alguien que es algo que digo, algo si vamos a hacer algo que sea para servir a alguien. Eso sí, es como que la cabecita se queda ahí adentro y de que nuestra mente es una maravilla pero mal usada o la mente misma te puede jugar feo. Ahora que estuve con

COBIT, que te decía que esta era mi cuartel general del Kaido oficina, cuarto y demás cocina porque también hay cocina aquí el tema de algo que me preocupó mucho fue esto primero Dios de tener la fe de que ibas a salir de esto. 2 que la mente no te jugó Harajuku y 3 seguir las indicaciones del médico, porque si no, si tú dejas que la mente se vaya por un lado malo. Pelikan La mente tiene una cantidad de espacio para imaginarse cosas que es poderosísima.

Speaker1: Así es creíble, pero te consume la cabeza y ahí está uno dándole vueltas y vueltas.

Speaker2: Correcto? Entonces, digamos cada vez que emitimos un comentario, pues aquí estamos tú, yo y las personas que después van a ver esto, o la persona que va a ver esto y ahí queda. Pero si yo voy a emitir un juicio o algo, tengo que tener la razón de por qué lo estoy diciendo y el sustento para que esto no se vaya por otro lado fuera de lugar. Y porque hay alcance de algo es impresionante. Mis hijos me chingan mucho de que mi papá haya influencers porque sale y saluda como cuarenta y cinco. Igual si tú me dices cuántos amigos tengo en Facebook, pues tal vez tendré marcados como dos mil y pico. Posteo y como doscientas gentes le da like. Vaya, está bueno, pero qué tal que yo mando algo malo y la gente cree en mí y la gente no vacila en este pendejo. Entonces hay que tener mucho cuidado y muy responsable, como cualquier periodista o cualquier persona o o líder de algún tipo de tema deportivo o político. Lo que hay que tener mucha responsabilidad, lo que uno dice porque atrás de uno o a la gente que le cree.

Speaker1: Ahora hay que tener cuidado con lo que se transmite

Speaker2: A fin de cuentas. Entonces, regresando a tu pregunta, sí hay que tener cuidado con eso y el tiempo que le dedico a esto de pasarme zampado. Perdón por las palabras, pero eso es lo que sucede en las redes todo el tiempo. Eso no es sano.

Speaker1: Si hay un límite. Bueno, y como última pregunta, pues qué sería algo que tú le dirías a los jóvenes de hoy en día sobre el uso de redes sociales atado a su salud mental?

Speaker2: Ok. Creo que todo, como le digo, igual a mis hijos, salgan a la calle con prudencia, aprovechen lo que van a hacer y respeten a los demás y respeten a sí mismos. En este caso, en el uso de las redes sociales, también respeten y no abusen de ellas como se diría, no abusen de su cuerpo, no abusen de las bendiciones que hoy se tiene. Hoy, en pleno siglo 21 y año XXI, hay muchas cosas que tenemos acceso y que los jóvenes tienen acceso a una velocidad impresionante, a no quedarse con una duda, a no quedarse con ignorancias. Si usan las redes sociales para aprender y los accesos de temas electrónicos, les va a servir mucho en la vida para formarse y tener habilidades que les permita, ya sea ser doctor, sea abogado, ser publicista, ser el mesero o ser el basurero o lo que sea, lo que sea el mejor, utilizando sanamente y moderadamente ese tipo de cosas que es bueno divertirse. Así que nos da risa y que aún así con las redes sociales puede uno mantener lazos seguros. Yo tengo el gusto de que mi familia es algo diversa y además diversa, está por todos lados. Tengo el gusto de hablar con mi hermana todos los días a Chile. Tengo el gusto de que si pongo algo mi primo en París o en Burdeos me contesta o mi prima en Nueva Caledonia lo mira. Que queda? No sé si sabes dónde queda Nueva Caledonia, pero en el Pacífico Sur hasta el otro lado. Y es impresionante. Eso es buenísimo. Que si yo quiero leer un libro que está en Oxford y que aquí no he llegado, lo puedo leer y eso es

aprovechar el tiempo. Y que si nos vamos a reír y vamos a ver memes que me matan de la risa, espero que no sea el tema de mi vida y el objetivo del día sea una parte que me sirva para aprovechar más este tema de redes sociales.

Speaker2: Buenísimo. El año 94 que les decía es un ratito de que fue la primera vez que me metí en Internet. Está en la casa de los primos en Houston y me dice mira, aquí está el internet y todo. Solo había oído de él y me recuerdo que había un libro de ingeniería química que yo nunca tuve acceso, solo fotocopias en inglés y malas fotocopias. La primera vez que vi el libro en sí lo vi electrónico. Yo dije Ah, qué maravilla! Y aparte con una versión mucho más adelantada. Entonces yo puedo aprovechar muchísimo esto, el que podamos tener clases a distancia y aprovechar el tiempo, decía Jorge Narayen. Hace un rato me invitó a ser profesor y tengo tres años de dar ciertas clases y nos empezaron a preparar antes de la pandemia. Usar tecnología para dar clases a distancia, para que el mensaje y lo que tuvieras de información positiva llegue a más gente. Eso es bueno. Pero pasarse pegado a esta cosa todo el tiempo viendo Facebook tampoco. Mire lo que nos pasó hace unos días que se cayó eso y todo el mundo se cayó Facebook, se cayó WhatsApp y todo el mundo nervioso y otras cosas más alegres que hacemos. Así que aprovechen la vida, sean respetuosos de sí mismo y los demás, aprovechen las redes sociales, pero sin abusar, como cualquier cosa en la vida. Todo es bueno sin abuso. Bueno, casi todo, matar a alguien nunca es bueno. Por ejemplo,

Speaker1: Yo tenía un tío que decía pórtense medio bien, no bien porque bien, que aburrido,

Speaker2: Si vas también, pero hay que aprender.

Speaker1: Pero para todo hay un límite, hasta para portarse bien. Hay pues bueno René, eso sería todo para nuestra entrevista y luego a marcar la hora.

Speaker2: Ok.

Speaker1: Te agradezco mucho tus respuestas, tu tiempo y gusto y pues quiero que sepas que estas respuestas van a servir mucho para mi investigación.

Speaker2: Buenísimo.

Speaker1: Entonces se lo llevó para la grabación.

Speaker2: Bueno, pues ahí estoy para servirte, siempre se te aprecia mucho a ti y a tu familia, así que lo que podemos ayudar y sumar, para eso estamos.

Apéndice 6: Instrumento de grupo objetivo

1. ¿Cuál es su rango salarial?
 - a. Menos de Q5,000
 - b. Q5,001 – Q10,000
 - c. Q10,001 – Q15,000
 - d. Más de Q15,001

2. ¿A qué se dedica?
 - a. Estudiante
 - b. Empleado de empresa
 - c. Trabajador independiente

3. ¿Cuál es su modalidad de trabajo/estudio?
 - a. Presencial
 - b. Desde casa
 - c. Híbrida

4. ¿Posee celular propio?
 - a. Sí
 - b. No

5. En su casa cuenta con servicios de:
 - a. Luz
 - b. Agua
 - c. Gas
 - d. Teléfono
 - e. Internet

- f. Otro:
6. ¿Cuántas personas viven en su casa (usted incluido)?
- a. 1 persona
 - b. 2 personas
 - c. 3 personas
 - d. 4 personas
 - e. 5 personas
 - f. Más de 5
7. ¿Cuál es su medio de transporte?
- a. Carro
 - b. Motocicleta
 - c. Bicicleta
 - d. Transporte público
 - e. A pie
 - f. Taxi
 - g. Uber
8. ¿Cuál de estas actividades disfruta hacer? Puede escoger más de una.
- a. Leer
 - b. Pintar
 - c. Cocinar
 - d. Ver series
 - e. Ver películas
 - f. Hacer ejercicio

- g. Pasar tiempo en redes sociales
 - h. Pasar tiempo con familia
 - i. Pasar tiempo con amigos
 - j. Otro:
9. ¿Cuánto tiempo invierte en sus actividades fuera de sus obligaciones laborales?
- a. 1 hora al día
 - b. 2 horas al día
 - c. 3 horas al día
 - d. 4 horas al día
 - e. 5 horas al día
 - f. Más de 5 horas al día
10. ¿Cuáles de estos servicios contrata mensualmente? Puede escoger más de uno.
- a. Netflix
 - b. HBO Max
 - c. Disney +
 - d. ESPN +
 - e. Prime Video
 - f. Hulu
 - g. VPN
 - h. Spotify
 - i. Deezer
 - j. Otro:

11. ¿En dónde y cómo preferiría ver una campaña publicitaria de concientización sobre el daño a la salud mental por parte de las redes sociales? Puede escoger más de una.

- a. Páginas Web
- b. Redes Sociales
- c. Email Marketing
- d. Exteriores (vallas, mupis)
- e. Promocionales (afiches, volantes)
- f. Informativos (bifolios, trifolios)
- g. Editoriales (libros, revistas)
- h. Otro:

12. ¿Cuánto texto estaría dispuesto a leer en una campaña publicitaria?

a. Opción 1

b. Opción 2

c. Opción 3



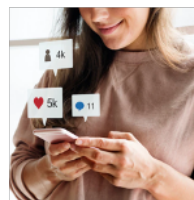
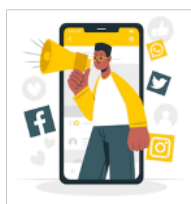
13. ¿Qué tipo de imagen preferiría ver en una campaña publicitaria de concientización sobre el daño a la salud mental por parte de las redes sociales?

a. Ilustración

b. Fotografía

c. Dibujo

d. Caricatura



14. ¿Qué paleta de colores preferiría ver en una campaña publicitaria de concientización sobre el daño a la salud mental por parte de las redes sociales?

a. Paleta 1



b. Paleta 2



c. Paleta 3



15. ¿Qué tipografía preferiría en una campaña publicitaria de concientización sobre el daño a la salud mental por parte de las redes sociales?

a. Tipografía 1

Redes Sociales

b. Tipografía 2

Redes Sociales

c. Tipografía 3

Redes Sociales

Apéndice 7: Instrumentos de validación

Instrumento para validación con especialista

Profesor de especialidad: Ricardo Rodríguez

- Problema de diseño: A pesar de conocer los daños y consecuencias que afectan la salud mental al hacer mal uso de las plataformas digitales, los jóvenes ignoran y están en negación acerca de hacer un cambio para su bienestar personal y social.
- Objetivos de diseño: Desarrollar una campaña publicitaria de medios digitales y tradicionales para crear conciencia sobre el daño que provoca en la salud mental con el uso excesivo de las redes sociales, dirigido a los jóvenes de la ciudad capital. También se estará desarrollando material promocional, de esta forma se puede informar sobre el tema de manera trascendental.
- Grupo objetivo: Adultos jóvenes guatemaltecos de 20-30 años en el perímetro de la Ciudad de Guatemala, de una clase popular media/media alta dado que ganan entre los Q5,000 y Q10,000 mensuales, trabajan en empresas privadas con carro y celular propio, pagan servicios de streaming, entre semana asisten a obligaciones laborales y/o educativas, y tienen pasatiempos en fines de semana con amigos y familiares. Perciben la salud mental por medio de los colores saturados y que transmiten amabilidad, así como también perciben una campaña de salud mental como más agradable con una tipografía sin serifas y de ancho fijo.
- Concepto: TRAS LA RED

Instrumento para validación con expertos en el tema

1. Analice el logo y responda, ¿se entiende fácil lo que dice?

- Si
- No



2. ¿Considera que el color le transmite paz y/o tranquilidad?

- Si
- No

3. ¿Qué entiende por las palabras “Sé Tú”?

- _____

4. ¿Considera que lo que se lee en la publicación de Instagram es un dato que puede impactar y hacer conciencia en la persona que lo lea?



- Si
- No

5. ¿Considera que los colores de la publicación de Instagram son atractivos y llaman la atención de una persona?



- Si
 - No
6. ¿Considera que el tipo de letra de la publicación de Instagram facilita la lectura?
- Sí
 - No
7. ¿Considera que la frase que se lee en la publicación de Instagram es una que comunica que hay que dejar de pretender en las redes sociales?
- Sí
 - No

8. ¿Considera que esta pieza publicitaria comunica que no hay que dejar que las redes sociales, y lo que se ve en ellas, lo definan a uno como persona?



- Sí
 - No
9. ¿Considera que esta pieza publicitaria comunica que lo que se ve en las redes sociales no es real, y que es fácil pretender a través de ellas?



- Sí
 - No
10. ¿Considera que en ambas piezas se puede ver que a los usuarios les puede afectar lo que se ve en las redes sociales?

- Sí
 - No
11. Según su experiencia en su profesión, deje algún comentario adicional, si lo hubiera:

- _____

Instrumento para validación con diseñadores gráficos

1. Analice el logo y responda en una escala de 1-5 (siendo la menor puntuación y 5 la mayor puntuación), ¿qué tanto se entiende lo que dice?



- 1 – 2 – 3 – 4 – 5
2. En una escala de 1-5 (siendo la menor puntuación y 5 la mayor puntuación), ¿qué tanto se entiende que el color es para transmitir tranquilidad y paz?
- 1 – 2 – 3 – 4 – 5
3. En una escala de 1-5 (siendo la menor puntuación y 5 la mayor puntuación), ¿qué tanto se entiende que las palabras “Sé Tú” son para dar a entender que hay que ser uno mismo?
- 1 – 2 – 3 – 4 – 5
4. Analice esta publicación de Instagram y responda, ¿considera que esta diagramado con un ritmo simétrico y radial?



- Si
- No

5. Analice esta publicación de Instagram y responda, ¿considera que los colores tienen un buen contraste, buena saturación y que son lo suficientemente atractivos para llamar la atención de un usuario?



- Si
 - No
6. ¿Considera que la tipografía de la publicación de Instagram tiene un buen peso para brindar buena legibilidad?
- Sí
 - No
7. ¿Considera que la diagramación de la publicación de Instagram esta diagramada con un ritmo jerárquico, en donde se le da énfasis a lo más importante del arte?
- Sí
 - No

8. Analice este MUPI de parada de bus y responda, ¿considera que la fotografía juega un buen contraste con la tipografía, y que no es difícil de leer el contenido?



- Sí
- No

9. Analice esta valla y responda, ¿considera que la fotografía juega un buen contraste con la tipografía, y que no es difícil de leer el contenido?



- Sí
- No

10. En una escala de 1-5 (siendo la menor puntuación y 5 la mayor puntuación), ¿qué tanto puede entender, por las fotografías, que las personas están afectadas por las redes?

- 1 – 2 – 3 – 4 – 5

11. Según su experiencia en su profesión, deje algún comentario adicional, si lo hubiera:

- _____

Instrumento para validación con grupo objetivo

1. Vea el logo y responda, ¿se entiende fácil lo que dice?

- Si
- No



2. ¿El color lo hace sentir en paz y/o tranquilo?

- Si
- No

3. ¿Qué entiende por las palabras “Sé Tú”?

- _____

4. ¿Le impacta el dato que lee en esta foto?



- Si
- No

5. ¿Le gustan los colores de esta foto?



- Si
- No

6. ¿Considera que la letra es fácil de leer?

- Sí
- No

7. ¿La frase le hace pensar qué tan real es su contenido en las redes sociales?

- Sí
- No

8. ¿Esta foto le hace sentir que las redes sociales no lo definen a uno?



- Sí
- No

9. ¿Esta foto le hace sentir que el contenido de las redes sociales no es real?



- Sí
- No

10. ¿Considera que en ambas piezas se puede ver que a los usuarios les puede afectar lo que se ve en las redes sociales?

- Sí
- No

11. Deje algún comentario adicional, si lo hubiera:

- _____

12. Anexos

Anexo 1: Investigación de diseño

Campañas publicitarias

Una campaña publicitaria tiene como objetivo difundir una marca, producto o servicio. Esto se hace por medio de un conjunto de piezas que tienen una conexión entre ellas, como que transmitan la misma idea o que tengan la misma línea gráfica (mismos colores, tipografía, estilo, etc.). También debe contar con un concepto de diseño, esto incluye el tema del cual tratará la campaña publicitaria. Es indispensable tener los objetivos de mercadeo claros para tener una campaña exitosa, así como también estar claros de el tipo de medios de publicidad que se usarán para llevarla a cabo, (Giraldo, V., 2019).

Las campañas publicitarias generalmente están diseñadas con una estrategia específicamente para llegar a objetivos por medio de diferentes medios. Para lograr esto, se debe tener una buena organización para que todo marche acorde a la misma. Las claves para una buena campaña publicitaria son:

- El objetivo de la campaña
- El target de la campaña
- El segmento de la audiencia
- Los medios a utilizar y la comunicación
- El diseño de la campaña

Al momento de estructurar una campaña publicitaria se debe tener en cuenta el producto o servicio que se va a publicitar, es decir, hacer un análisis de mercadeo sobre los mismos. También se puede evaluar la posibilidad de incluir alguna novedad en dicha campaña para poder atraer más la atención hacia la campaña. Es importante realizar un plan de comunicación para que al momento de lanzar la campaña al mercado, sea la más óptima para la situación en específico y alcance las metas propuestas. Existen diferentes tipos de campañas publicitarias, cada una es adecuada para el producto o servicio que se desea publicitar:

- Campaña institucional: Por medio de una campaña institucional se puede conocer una empresa, generalmente no promociona un producto o un servicio, más bien promociona una marca como tal.
- Campaña social: Este tipo de campaña suele ser un espacio cultural en el que se incluyen sucesos del pasado, presente y futuro. Esta campaña busca ser la base de nuevas creencias y pueden ser fuentes de inspiración para muchas personas.
- Campaña gubernamental: Su objetivo es cambiar o mejorar la imagen de un gobierno, por ende es hecha por el gobierno.
- Campaña electoral: Generalmente este tipo de campaña solo se ve durante los períodos electorales, cuando los postulantes a cargos públicos se quieren dar a conocer ante el pueblo y buscan tener el voto de parte del mismo.
- Campaña de lanzamiento: Este tipo de campaña, como bien lo explica su nombre, es para lanzar al mercado un producto, marca o servicio. Es una estrategia de marketing muy usada, y su principal objetivo es generar una buena impresión de lo que se muestra.
- Campaña de reactivación: Este tipo de campaña puede ser bastante compleja, ya que se necesitan muchos recursos e inversiones para poder realizarla. Su principal objetivo es

motivar a un mercado a que consuma lo que se promociona, para poder elevar y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Para hacer una campaña publicitaria se necesita mucho conocimiento de mercadeo, ventas y diseño. Sin embargo, existen cuatro pasos para poder realizarla de la mejor manera:

1. Definir objetivos: Antes de comenzar a hacer cualquier cosa, se deben definir los objetivos o metas que se desean alcanzar en dicha campaña. Deben ser claros, posibles y se debe poder medir los resultados y desempeño.
2. Definir grupo objetivo: Como en cualquier ámbito del mercadeo, se debe tener un grupo objetivo para poder tener en mente a quien se le está hablando. Con esto se puede definir mejor el tono de voz y el contenido que tendrá el mensaje a dar en la campaña. Para esto, se debe hacer una investigación de mercado para entender mejor al cliente y al mercado.
3. Planificación: En este paso se organiza la estrategia, mensaje, tiempo de duración y fecha de lanzamiento de la campaña. Esta planificación deberá ser sumamente analizada para obtener los mejores resultados.
4. Briefing: El brief es un documento que contiene información sobre el producto, el consumidor, el mercado, los objetivos, logística, presupuesto, etc sobre lo que se desea hacer. Con esto ya está lista el plan de campaña para diseñarlo y ponerlo en marcha lo más antes posible.

Campañas publicitarias en redes sociales

Hoy en día las redes sociales forman una gran parte del mundo publicitario y mercadeo. Implementar la publicidad de un producto, servicio o marca es imprescindible para poder llegar a nuevos clientes y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado. Si bien se puede trabajar en redes sociales con publicidad orgánica (es decir, sin pautar) siempre requiere más trabajo y paciencia para poder volverse viral en las plataformas digitales, y es mejor considerar un impulso económico para lograrlo.

Las campañas publicitarias en las redes son una forma muy directa de llegar a un grupo objetivo de clientes en específico, o bien alcanzar a clientes potenciales en el mercado. Cada red social ofrece un tipo de publicidad acorde a la plataforma, aunque no es necesario conocerlas todas, si es necesario saber cuál es la más adecuada y el mejor tipo de anuncio para dirigirse al grupo objetivo a quien se quiere conseguir.

Publicidad en Facebook

Facebook es una de las redes sociales más grandes del momento, y puede ayudar a cumplir tres objetivos de campaña publicitaria:

- **Conciencia:** Crea conocimiento
- **Consideración:** Genera clientes potenciales
- **Conversión:** Aumenta las ventas

Con las opciones de segmentación que ofrece Facebook, se pueden crear diferentes grupos objetivos a los que les puede llegar la publicidad que se lanzará. Además, Facebook también puede manejar diferentes tipos de anuncios publicitarios en su plataforma, estos siendo:

- Anuncios de fotos: Estas campañas son las que (estadísticamente comprobado) pueden generar más tráfico de clientes. A este tipo de anuncio se le puede agregar texto aparte en la publicación, además que pueden incluir botones de mensaje, llamada o compra.
- Anuncios de videos: Los anuncios de video pueden ser clips cortos de 15 segundos o hasta videos promocionales de 240 minutos. Generalmente los vídeos cortos son los que más atraen al público por lo mismo que no requieren de atención por mucho tiempo, pero es viable que dure un poco más si el mensaje es lo suficientemente convincente para mantener al usuario viendo.
- Anuncios de historias: En este formato, se muestran videos de 15 segundos o fotos de 6 segundos en la pantalla completa. Un gran beneficio de este tipo de formato es que las historias solamente duran 24 horas en la plataforma, por lo que son perfectas para anunciar promociones limitadas tales como ofertas y horarios especiales.
- Anuncios de secuencia: Este tipo de anuncio permite incluir 10 imágenes o videos que generalmente muestran una secuencia; esto puede ser como un paso a paso de un producto o servicio, o también se pueden mostrar los productos de una colección.
- Anuncios de presentación de diapositivas (*slideshow*): Un *slideshow* es un video que se crea a partir de varias imágenes que no están en movimiento, además que se le puede poner música y textos atractivos.
- Anuncios de colección: Un anuncio de colección ayuda a destacar una serie de fotos de productos en la página principal de Facebook. Generalmente incluye una portada de foto o video y 4 imágenes más pequeñas de lo que se está anunciando.

- Anuncios de Messenger: Los anuncios de Messenger son anuncios colocados en la pestaña de chats de la plataforma. Este tipo de anuncio es perfecto para comenzar una conversación con un cliente.
- Anuncios reproducibles: Este tipo de anuncios permiten tener una vista previa interactiva de un juego o aplicación, generalmente son solo para aparatos móviles. Esto es una forma perfecta de mostrar un juego para alguien que solo está navegando en Facebook.

Con tantas opciones de anuncios en Facebook, es fundamental tener los objetivos bien claros y saber bien cuál es el grupo objetivo a quién se le dirigirá la publicidad.

Publicidad en Instagram

Facebook e Instagram son parte de la misma compañía, por lo que en Instagram se pueden tener los mismos objetivos para una campaña publicitaria: conciencia, consideración y conversión. Sin embargo, Instagram es una red social que va dirigida a un grupo de personas más jóvenes, mientras que Facebook está dirigida a personas mayores. En Instagram también se pueden trabajar con segmentaciones basadas en actividades, intereses y datos demográficos de la audiencia a quien se dirigirá la publicidad. De la misma forma, también hay tipos de anuncios que se pueden usar tanto en Instagram como en Facebook, tales como: foto, video, secuencia y colección. Estos anuncios se crean para el *feed* principal de Instagram o las historias.

En los últimos meses Instagram implementó una nueva sección en su plataforma llamada *Reels*, donde se pueden ver videos cortos de hasta 60 segundos. La única desventaja es que

no se puede pagar por publicidad en esta sección, sin embargo es una gran forma de probar tener un alcance orgánico, es decir, sin pagar.

Los anuncios en Instagram generalmente se verán en la página principal, con el único detalle que dirá “Patrocinado” en la parte superior y/o inferior de la publicación. También se le pueden agregar el botón de llamado a la atención, este puede ser de mensaje, de seguir, de contacto o que direcciona a la página web. La publicidad en Instagram también puede encontrarse en la sección de explorar, dónde se pueden buscar nuevas cuentas.

Publicidad en Twitter

La publicidad en Twitter también cuenta con tres objetivos comerciales diferentes:

- Conciencia: Genera alcance
- Consideración: Genera clientes
- Conversión: Genera acción

En Twitter 2/3 usuarios son hombres, por lo que es a quienes más les llegan los anuncios publicados. Se pueden implementar dos tipos de anuncios en Twitter:

- Twitter Promote: Funciona de una manera diferente que Instagram y Facebook, ya que con su algoritmo se promocionan los tweets hacia una audiencia específica que se le programa. Con esta función Twitter promueve los tweets hacia las audiencias que cree más convenientes, pasándolos por un proceso de filtros de calidad internos. También promueve las cuentas para atraer nuevos seguidores hacia las mismas.

- Campañas publicitarias: Estas permiten configurar campañas basados en objetivos específicos de mercadeo, se pueden escoger tweets orgánicos posteados anteriormente, o bien crear tweets específicos para anuncios.

Costos de publicidad en redes sociales

Toda publicidad en redes sociales cuesta dinero, y las tarifas pueden variar desde 1 dólar al día, hasta millones al mes. Sin embargo, no hay una tarifa fija para pagar, debido a que se establece una cantidad máxima si se llega a un resultado en específico. Generalmente, a medida que se va creando el anuncio en la plataforma, la misma plataforma recomienda ofertas en base a los objetivos que se están estableciendo. Los objetivos por los cuales se pueden pagar son:

- Costo por clic (CPC)
- Costo por impresiones (CPM)
- Costo por conversión
- Costo por vistas de video

Una vez decidido el objetivo del anuncio a lanzar, la cantidad a pagar se basa en:

- La calidad del anuncio
- El objetivo de la campaña
- El tipo de audiencia
- El país objetivo
- Tiempo del día

Campañas de concientización

Las campañas de concientización entran en la categoría de publicidad social, que es aquella que procura hacer llegar un mensaje sobre una problemática actual de la sociedad que puede ser ignorada en varias ocasiones. La publicidad no siempre debe ser acerca de vender algo, sino más bien puede utilizarse como un medio para tratar temas sociales.

Hoy en día se necesitan campañas de concientización para dar a conocer un problema actual, o para impulsar a que se haga algo al respecto sobre dicho problema. Generalmente pueden haber muchas repercusiones respecto a este tipo de campañas, dado que la gente puede tener sentimientos sensibles hacia la misma.

Una campaña de concientización es para difundir la gravedad de un asunto hacia un grupo de personas, y crear un impacto de cambio para bien o mejora. Este tipo de campañas debe ser racional para crear conciencia, emotiva para cambiar actitudes y conductas, y tratada con inteligencia ya que por lo general suelen ser temas delicados y/o polémicos. Lo que se espera lograr con este tipo de campañas es:

- Crear conciencia
- Fomentar responsabilidad
- Incidir participaciones sociales
- Generar nuevas actitudes y/o acciones

Para lograr exitosamente una campaña de concientización, se debe tener en cuenta que el mensaje a comunicar debe ser sencillo de entender y tener en cuenta los diferentes formatos al momento de publicarlos.

Cyberclick. (Diciembre, 2021). Campaña Publicitaria: ¿Qué es una campaña publicitaria?

Definición y cómo puede ayudar a tu empresa. Consultado el 3 de marzo de 2021.

<https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>

ExpokNews. (Marzo 25, 2014). *7 tips para elaborar una campaña de concientización.*

Consultado el 2 de marzo de 2022. [https://www.expoknews.com/7-tips-para-elaborar-](https://www.expoknews.com/7-tips-para-elaborar-una-campana-de-concienciacion/)

[una-campana-de-concienciacion/](https://www.expoknews.com/7-tips-para-elaborar-una-campana-de-concienciacion/)

Giraldo, V. (Agosto 12, 2019). *Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar*

una en tu empresa. Consultado el 9 de febrero de 2022.

<https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

Newberry, C., Contreras, N. (Noviembre 10, 2021) *Publicidad en redes sociales 101: Cómo*

aprovechar al máximo tu presupuesto publicitario. Consultado el 28 de febrero de 2022.

<https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>

Publicado en Publicidad. (Marzo 3, 2019). *Publicidad social ¿por qué son necesarias las*

campañas de concienciación?. Consultado el 2 de marzo de 2022.

<https://productoravideomarketing.es/publicidad-de-concienciacion-social>

Anexo 2: Cotizaciones

Cotización Inbox x



Silvana Rodriguez

Buenas tardes, Quisiera solicitar la cotización para 1,500 afiches tamaño tabloide full color en papel texcote, por favor. Quedo pendiente de su respuesta. Salu

Mon, Oct 17, 3:49 PM (23 hours ago) ☆



vision digital

to me ▾

Mon, Oct 17, 4:15 PM (22 hours ago) ☆ ↶ ⋮

🌐 Spanish ▾ > English ▾ [Translate message](#)

[Turn off for: Spanish x](#)

Buenas tardes estimada Silvana, gracias por contactarnos.

Adjunto encontrará la cotización solicitada.

Quedo a la espera de sus comentarios.

Saludos cordiales,

Nancy Patzán


..

Visión Digital Cayalá

PBX: 2320-3000

Boulevard Rafael Landívar, 10-05 Local A1, Zona 16





Visión Digital
Tu punto de impresión

COTIZACION No. 009-07
TIEND CAYALÁ

Asesor: NANCY PATZÁN

Teléfono: **49313702**

e-mail: visiondigitalcayala@gmail.com

CLIENTE	DATOS DE FACTURACIÓN															
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Cliente: SILVANA RODRIGUEZ</td> <td style="width: 50%;">Teléfono: 47740174</td> </tr> <tr> <td>Atención: SILVANA RODRIGUEZ</td> <td>Fecha: 17/10/2022</td> </tr> </table>	Cliente: SILVANA RODRIGUEZ	Teléfono: 47740174	Atención: SILVANA RODRIGUEZ	Fecha: 17/10/2022	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="3">Nombre: SILVANA RODRIGUEZ</td> </tr> <tr> <td colspan="3">NIE:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Dirección:</td> </tr> </table>			Nombre: SILVANA RODRIGUEZ			NIE:			Dirección:		
Cliente: SILVANA RODRIGUEZ	Teléfono: 47740174															
Atención: SILVANA RODRIGUEZ	Fecha: 17/10/2022															
Nombre: SILVANA RODRIGUEZ																
NIE:																
Dirección:																

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL Q.
1500 AFICHES	1500	6.50	Q. 9,750.00
SUB TOTAL			Q. 9,750.00
TOTAL			Q. 9,750.00

OBSERVACIONES: EL PEDIDO DEBE ESTAR CANCELADO EN SU TOTALIDAD PARA PROCEDER A IMPRIMIR, A PARTIR DE QUE SE CANCELE LA ORDEN EL TIEMPO DE ENTREGA ES DE 4 A 5 DIAS HÁBILES

AL AUTORIZAR ESTA COTIZACIÓN, FAVOR DEVOLVERLO VÍA CORREO ELECTRÓNICO
Esta cotización tiene vigencia por 15 días

Firma de aprobación

Tienda Cayalá
Boulevard Rafael Landívar, 10-05 local A1, Zona 16

Tienda Vista Hermosa
2a. calle 17-88, zona 15 vista hermosa II, Centro Comercial Vista Hermosa locales 9-10

Tienda Majadas
Diagonal 12-25-86 Parques comercial Las Majadas, zona 11 locales 11-12

Planta de Producción
Calzada Alvarado Trujillo 47-05 carril auxiliar, zona 12

PBX:
2320-3000

Cotización Afiches/ Corporación Litografica External Inbox x



Ventas Printbox

Buen día Silvana, me puede indicar cuantos afiches desea de 11x17" Lo que es valla y mupi si no lo manejamos. Quedo atento a sus comentarios. Saludos!

8:09 AM (7 hours ago) ☆



SILVANA RODRIGUEZ ONGAY

Buenos días, Serían 1,500 afiches tamaño tabloide full color en papel texcote, por favor.

8:10 AM (7 hours ago) ☆



Ventas Printbox

to me ▾

9:27 AM (5 hours ago) ☆ ↶ ⋮

🌐 Spanish ▾ > English ▾ [Translate message](#)

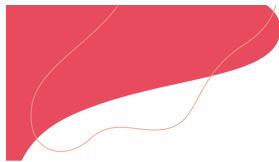
[Turn off for: Spanish](#) ✕

Buenos días Silvana, adjunto cotización solicitada.

Quedo atento a sus comentarios.

Saludos!

--



COTIZACIÓN N.º **1392065**

ATENCIÓN A: **SILVANA RODRIGUEZ**

1,500 Afiches Texcote

- Impresión full color tiro y retiro
- Barniz UV Brillante
- Tamaño 11" x 17"

Precio Q6,000

Entrega: 3 a 5 días hábiles.

ENVIO DE Q.25 CIUDAD GUATEMALA Y Q.35 MUNICIPIOS



Cotización ProperPrint Inbox x



Oscar Palacios <palaceproper@gmail.com>
to me

12:58 PM (2 hours ago) ☆ ↶ ⌵

Spanish > English [Translate message](#)

[Turn off for: Spanish](#) x

Buena tarde,

Te envío la cotización solicitada para las playeras manga larga y las tote bags.

Quedo pendiente de tus comentarios y solicitud del pedido.

Saludos cordiales,

Oscar Palacios Asesor de Ventas ProperPrint Serigrafía Práctica.



COTIZACIÓN N° 761

Fecha impresión: 18/10/2022 12:51



DATOS DE LA EMPRESA EMISORA

Serigrafía Práctica S.A
Teléfono: +502 4796-4116
Correo: info@properprint.net

DATOS DEL SOLICITANTE

Silvana Rodriguez (47740174)
Teléfono: 47740174
Correo: silvanarodongay@gmail.com

Código	Descripción	P.Unitario	Cant.	Desc.	Total
-	T-shirt Manga Larga algodón hilo 22 peinado + Serigrafía Full Color print pecho y manga	Q57,50	300	0.00%	Q17250.00
-	Talla interna nuca, logo personalizado (sin costo)	Q0,00	300	0.00%	Q0.00
-	Tote bag tela Gabardina importada blanca + Serigrafía Full Color print de un lado	Q31,00	300	0.00%	Q9300.00
Total					Q26.550,00

PRECIOS NO INCLUYEN IMPUESTOS SI NO ESTÁ ESPECIFICADO - COMERCIO JUSTO: Trabajamos bajo conceptos de comercio justo, cuidando la ética laboral, conciencia social y ecológica detrás de cada producto. Properprint garantiza trato justo con sus trabajadores, proveedores y medio ambiente - **ARTES E INSTRUCCIONES:** Los artes deberán ser enviados en formato editable (.ai) en vectores y con textos expandidos, o empaquetados. El servicio de separación de colores está incluido en el precio final. Servicio de diseño disponible por un costo adicional. Enviar tallas, artes, cantidades y montajes en un mismo correo. **CAMBIOS:** Cambios, prints, colores, texturas extras y linternas especiales desde: +Q10.00 por prenda. Todo cambio o requerimiento extra deberá ser notificado vía e-mail a info@properprint.net - **PAGO:** 75% de anticipo. - **OBSERVACIONES:** No nos hacemos responsables por prendas o items que no sean suministradas por Properprint y deberá ser entregado adicional un 5% de producto extra por desperdicio y pruebas. Empaque y etiquetado personalizado desde: Q5 por prenda. No nos hacemos responsables por productos terminados que se encuentren en nuestras instalaciones 15 días después de la fecha de entrega acordada, y existirán cargos por almacenaje después de 8 días. Recuerda que nuestro trabajo es completamente artesanal, no es perfecto. Es único e irreplicable. Contamos con alta maquinaria y procesos de calidad; sin embargo esta imperfección eleva la personalidad de los productos. La garantía aplica únicamente al recoger el producto en nuestras instalaciones, no a domicilio. Colores pantone disponibles por costo extra, autorización previa incluida para cambios leves de color y posicionamiento, cambios grandes o que paren producción por más de 30 minutos se cobrarán por separado. No hacemos cambios ni devoluciones una vez aceptado el producto. - Depósitos a cuenta monetaria del banco industrial # 455-008413-3 a nombre de Serigrafía Práctica, S.A. - Cheques a nombre de Serigrafía Práctica, S.A. - Todos los pagos se pueden realizar con tarjeta de crédito o débito Visa o Mastercard con un recargo adicional, desde la comodidad de tu hogar u oficina. Ubicación: 20 calle 17-75 zona 10, interior predio autoseller 2do nivel, Guatemala, 01010

Tiempo de validez: 7 Días

Tiempo de entrega: 20 días hábiles

Forma de pago: 75% de anticipo.


Notas de instalación: Estos precios ya incluyen impuestos.

Duration ?

Days: 15 ⊖ ⊕ End date: Nov 2, 2022

Total Budget ?

Estimated 2.5K - 7.3K people reached per day

Q 600.00 

Q10.00 ————— Q2,000.00

Now it's time to write your ad

Headline 1: ¡Sé lo más real en redes! 25 / 30

Headline 2: Hoy y todos los días. 21 / 30

Headline 3: Hagamos el cambio y #HoySeTu 28 / 30

Description 1: Sé Tú es un movimiento para demostrar que nada en las redes 76 / 90

Description 2: Aprende más sobre la campaña en Instagram y Facebook 52 / 90

Ad - Instagram.com

¡Sé lo más real en redes! | Hoy y todos los días. | Hagamos el cambio y #HoySeTu

Sé Tú es un movimiento para demostrar que nada en las redes sociales es real. Aprende más sobre la campaña en Instagram y Facebook.



Rojas Herrera Gabriela Victoria <gabriela.rojas@jcdcaux.com>
to me ▾

12:06 PM (1 minute ago) ☆ ↶ ⋮

Spanish > English [Translate message](#)

[Turn off for Spanish](#) x

Hola Silvana buenos días,
Adjunto la propuesta de Mupis y Vallas Solicitadas, tomar en cuenta en esta cotización:

- VALLAS: En esta recomendación le dejo por 6 meses la valla que está en Max Distelsa antes del Columpio VH. Estoy proyectando 2 impresiones de lona para que a los 3 meses podamos cambiarla.
 - Y 3 vallas más en las zonas de interés
- MUPIS: En la presentación va la recomendación de algunos puntos, podríamos tener más eh idealmente hacer un recorrido para seleccionarlos o bien indicarme de forma precisa si los necesitan en algún punto en específico.
 - Para los Mupis estoy considerando 2 semanas por cada mes para que el presupuesto no sea tan alto; sin embargo este puede ser con menos o mas semanas, ustedes me indican.

Cualquier duda adicional quedo a la orden.
Gabriela ROJAS
Ejecutivo Comercial | Sales Executive

JCDcaux Top Media Guatemala
6a. Avenida 14-50 zona 10, Guatemala, C.A.
Teléfono: +(502) 2509-3939 ; cel.: +(502) 4214 7921
www.jcdcaux.com.gt

<https://www.jcdcauxlatam.com/servicios-optimizacion-de-artes>



JCDcaux Top Media

Cliente: **GENETEC**
Atención: **Silvana Rodriguez**
Agencia: **Directo**
Fecha: **viernes, 21 de octubre de 2022**
Campaña: **GENETEC**
Pauta: **VALLAS Y MUPIS**



VALLAS

MESES	Periodo de Pauta	Caras	Tipo de Circuito/Producto	Tarifa regular Mensual	Tarifa negociada Mensual	Inversion
6	6 MESES	1	Valla en Columpio Vista Hermosa	Q 11,000.00	Q 9,800.00	Q 57,000.00
		2	Impresión de lona valla G63A	Q 4,000.00	Q 4,000.00	Q 8,000.00
6	6 MESES	3	3 vallas 15x6 mts. rotando cada 2 meses	Q 15,000.00	Q 13,900.00	Q 83,400.00
		1	Impresión de lona 15x6 metros	Q 5,750.00	Q 5,750.00	Q 5,750.00
Inversión Total						Q 154,150.00
IVA 12%						Q 18,498.00
Timbre de Premios						Q 770.75
INVERSIÓN TOTAL						Q 173,418.75

MUPIS

SEMANA	Periodo de Pauta	Caras	Tipo de Circuito/Producto	Tarifa Regular	Tarifa	Inversion por
1	Pendiente a definir	6	Mupis Premium	Q 1,600.00	Q 1,520.00	Q 9,120.00
2	Pendiente a definir	6	Mupis Premium	Q 1,600.00	Q 1,520.00	Q 9,120.00
3	Pendiente a definir	6	Mupis Premium	Q 1,600.00	Q 1,520.00	Q 9,120.00
4	Pendiente a definir	6	Mupis Premium	Q 1,600.00	Q 1,520.00	Q 9,120.00
5	Pendiente a definir	6	Mupis Premium	Q 1,600.00	Q 1,520.00	Q 9,120.00
6	Pendiente a definir	6	Mupis Premium	Q 1,600.00	Q 1,520.00	Q 9,120.00
7	Pendiente a definir	6	Mupis Premium	Q 1,600.00	Q 1,520.00	Q 9,120.00
8	Pendiente a definir	6	Mupis Premium	Q 1,600.00	Q 1,520.00	Q 9,120.00
9	Pendiente a definir	6	Mupis Premium	Q 1,600.00	Q 1,520.00	Q 9,120.00
10	Pendiente a definir	6	Mupis Premium	Q 1,600.00	Q 1,520.00	Q 9,120.00
11	Pendiente a definir	6	Mupis Premium	Q 1,600.00	Q 1,520.00	Q 9,120.00
12	Pendiente a definir	6	Mupis Premium	Q 1,600.00	Q 1,520.00	Q 9,120.00
		18	Impresión de 18 carteles en Estreño	Q 160.00	Q 160.00	Q 2,880.00
Inversión Total						Q 112,320.00
IVA 12%						Q 13,478.40
INVERSIÓN TOTAL						Q 126,360.00
Ahorro vs. Tarifa Regular						5%

PRESUPUESTO TOTAL VALLAS + MUPIS	Q	267,470.00
CON IMPUESTOS	Q	299,778.75

Políticas Comerciales

- Forma de pago: 30 días crédito.
- Estreño: Q160 + imp, Yupu: Q125 + imp
- Para reservar los espacios, la agencia o el cliente deberá de emitir una orden de compra 5 días antes del inicio de la catronca a nombre de: JCDcaux Top Media Guatemala, S.A. NIT: 13273132
- Se aplicará el tipo de cambio indicado según referencia del BAC
- Las caras contratadas se colocarán 50% flujo vehicular y 50% flujo peatonal, a menos que se estipule lo contrario en la propuesta
- La presente información es de carácter confidencial
- La presente propuesta aplica únicamente para el cliente específico y la catronca para la que fue cotizada.
- No se aceptan cancelaciones después de recibida orden de compra.
- La cartelera debe entregarse el viernes anterior a la semana de fijación para evitar cargos por fijación extemporánea equivalente al 20% del monto contratado.
- Para el desarrollo de innovaciones es necesario la notificación con mínimo 1 semana de anticipación. Los proveedores y clientes deben apagar a las políticas establecidas.
- Considerando posibles incidentes de vandalismo, se requiere enviar un excedente del 10% de la cartelera para poder reponer su pauta. JCDcaux no es responsable por actos vandálicos sobre carteles o innovaciones.
- Esta cotización tiene una vigencia de 15 días a partir de su presentación.

Pendiente de su confirmación y a la orden para cualquier consulta,

Gabriela ROJAS
Asesora Comercial | Sales Executive

JCDcaux Top Media - Guatemala
6a. Avenida 14-50 zona 10, Guatemala, C.A.
Teléfono: +(502) 2367 0840 ext. 111; cel.: +(502) 4214 7921
www.jcdcaux.com.gt