

# ¡Y colorín colorado, al dar clic esto no ha acabado!

## Campaña de Comunicación para padres de familia sobre el uso informado de las redes sociales en los niños, una propuesta de alfabetización digital

Anapaula Cepeda-Robles<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad La Salle México, Facultad de Arquitectura, Diseño y Comunicación. Ciudad de México, México.

a.cr@lasallistas.org.mx

**Resumen.** La realización de esta campaña de comunicación tiene por objetivo informar a los padres de familia por medio de la alfabetización digital los aspectos negativos y positivos de las redes sociales en los niños menores de edad. Este producto comunicativo fue estudiado por medio de una metodología mixta y se difundió a nivel primaria baja en una escuela al oriente de la Ciudad de México.

**Palabras Clave:** Redes Sociales, Alfabetización digital, Padres de familia.

### 1 Descripción de la problemática prioritaria abordada

Los niños y los adolescentes, desde los últimos años, han dejado de lado los balones, las muñecas y los juegos de mesa para sumergirse en un universo en donde la convivencia se da a través de las pantallas.

Cuando los hijos son menores de edad, ¿Cómo saber si saben usar o no las redes sociales? ¿Los padres mexicanos conocen su función? Una nota periodística publicada por el periódico *El Sol de México*, en el 2020 indicó que “en México sólo 20 por ciento de los padres de menores que tienen un perfil en alguna red monitorea el contenido que sus hijos postean” (Ramos, 2020).

Ante esta situación, en el periodo de agosto a diciembre del 2022, se realizó un artículo de investigación titulado “*Mis hijos en las redes sociales, una propuesta de alfabetización digital para padres*” en cual se dio a conocer cuál era el impacto de las redes sociales en los menores de edad, y que tanto conocían los papás sobre el tema.

En dicho artículo, el problema se enfoca en la **alfabetización digital**, que es el “desarrollo de habilidades necesarias para el uso de equipos tecnológicos y entornos digitales” (Garay, 2023), en donde deben incorporarse conocimientos para navegar en internet, manejar herramientas audiovisuales, producir mensajes y saber elegir información para saber ser crítico frente a ella” (Garay, 2019).

A lo largo de la investigación “*Mis hijos en las redes sociales, una propuesta de alfabetización digital para padres*” se encontraron cifras en las que se percibe una sobre exposición de los niños en las redes sociales, sin que los padres tengan conciencia sobre los problemas a los que sus hijos se están exponiendo, por ejemplo en el 2020 el sitio de investigación sobre seguridad informática Kaspersky, indicó que del 48% de “los niños mexicanos que tienen perfil en redes sociales, el

39% creó directamente sus cuentas y acceden a ellas sin la supervisión de sus progenitores, mientras que 9% restante fue creado por los padres y son ellos quienes los administran”. (Kaspersky, 2020).

Así mismo, dicho sitio de investigación mencionó que 40% de los menores en México interactuó por primera vez con un dispositivo inteligente antes de los 6 años, y el 71% obtuvo su primer smartphone o tableta personal antes de cumplir 10”. (Kaspersky, 2020)

De igual manera, Kaspersky señaló durante el 2020 que “el 48% de los niños en México tiene una cuenta en redes sociales como Instagram, YouTube y Facebook, e incluso también utilizan WhatsApp” (Kaspersky, 2020)

En consecuencia, El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) señaló en 2022 que “poco más de 4,2 millones de niños y adolescentes vivieron ciberacoso, el 39% lo padeció a través de mensajes ofensivos, 27 % tuvo contacto con identidades falsas y 26 % recibió insinuaciones o propuestas sexuales. (Infobae, 2022).

De aquí, se ve reflejada la importancia de alfabetizar digitalmente a los padres de familia, a través de la campaña “**¡Y colorín colorado, al dar clic esto no ha acabado!**”, sobre los usos que sus hijos hacen al estar expuestos a un uso indiscriminado de las redes sociales, ya que Aguilar y Fonseca mencionan que “son los padres y madres la primera barrera de protección de sus hijos e hijas” (Aguilar C. y Fonseca I. 2019,).

Finalmente, se busca a través de esta campaña “**¡Y colorín colorado, al dar clic esto no ha acabado!**” apoyar al **cuarto** Objetivo de Desarrollo Sostenible, “Garantiza una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos” (ONU, 2023), desde los padres de familia hasta los niños, enfocado primordialmente en la meta 4.6 “De aquí a 2030, asegurar que todos los jóvenes y una proporción considerable de los adultos, tanto hombres como mujeres, estén alfabetizados...” (ONU, 2023), dándole prioridad a la alfabetización digital, enfocada en los nuevos lenguajes que se encuentran en internet ya que en la actualidad las redes sociales son la primer herramienta de comunicación, aprendizaje e integración social de las nuevas generaciones.

## 2 Objetivo

Difundir la campaña de comunicación “**¡Y colorín colorado, al dar clic esto no ha acabado!**”, para padres de familia, sobre los beneficios y problemas que representan las redes sociales para los niños menores de edad a nivel primaria baja, en una escuela al oriente de la Ciudad de México. La campaña se implementará durante seis meses, llegando al 50% del público objetivo.

## 3 Propuesta teórico-metodológica y de solución

Para la ejecución de la campaña “**¡Y colorín colorado, al dar clic esto no ha acabado!**”, fue necesario llevar a cabo un marco teórico específico, el cual se trabajó anteriormente en el artículo de investigación “**Mis hijos en las redes sociales, una propuesta de alfabetización digital para padres**”, en el que se abordaron términos de especialistas en el tema y fueron implementados dentro de la campaña.

Dentro de los conceptos más importantes encontramos el **internet**, como “la red que conecta e interrelaciona dispositivos electrónicos y redes de computadoras entre sí, de todo el mundo” (Figueiras, 2022).

Es decir, el internet es una red invisible que existe entre nosotros y nos mantiene conectados, actualizados e informados.

Por la misma línea, las **Tecnologías de la Información y Comunicación** son “el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido...)” (Belloch, 2013). Las TICs son un instrumento digital, que por medio del internet generan el proceso comunicativo inmediato, por el cual la información se ve reflejada en diversos formatos, como los videos, las fotografías, los sonidos, los textos, etc.

El tercer término más importante, son las **redes sociales** las cuales son “toda aquella plataforma tecnológica que permite a personas con intereses o actividades en común ponerse en contacto online, generar, editar y publicar contenidos, e intercambiar información” (Lázaro, 2021: 29).

La **alfabetización digital**, ha sido el concepto base acompañado de las redes sociales pues, aunque suele ser un término sumamente complejo “son las habilidades de interactuar con dispositivos digitales desde el enfoque del uso eficiente del hardware (lo tangible) y del software (lo intangible)” (George, 2022).

Finalmente, el concepto de **campaña** hace referencia a “un tipo de publicidad cuyo fin principal es proporcionar a la audiencia información relevante sobre las características del servicio, así como otros datos relevantes para que, con base en esa información, el cliente potencial pueda tomar una decisión” (Send Pulse, 2022).

Las campañas son un medio de comunicación que puede ser ejecutada ya sea de manera virtual o física en diversas partes de un lugar específico. Las campañas tienen como finalidad transmitir un mensaje ya sea de una marca, un servicio, contenido educativo, social, etc.

La realización de este producto comunicativo se realizó a lo largo de un año en el cual, se fue dividiendo la **Implementación metodología** en pasos para obtener el resultado final.

En primer lugar, se realizó un protocolo de investigación en cual, se complementó con la línea de Investigación; objetivo general y específicos, problema de investigación, justificación académica, profesional y social, un estado del arte y finalmente la realización del marco teórico.

Posteriormente, se entregó un artículo de investigación titulado “**Mis hijos en las redes sociales, una propuesta de alfabetización digital para padres**” para darle vida al brief de campaña y sus procesos de preproducción, producción y postproducción.

## 4 Discusión de resultados e impactos obtenidos

Una vez aplicada la campaña, los resultados obtenidos confirmaron la falta de atención de los padres en el uso de redes sociales por sus hijos, el 99% de las madres y padres contestaron de manera asertiva al mensaje principal de la campaña, el cuál es informar sobre los beneficios y desventajas de las redes sociales en los menores de edad.

Para la obtención de los resultados se aplicó una encuesta de 10 preguntas a 100 padres de familia de una escuela al oriente de la Ciudad de México, enviada de manera electrónica.

Dentro de las preguntas más destacadas para el análisis de datos, encontramos: *¿cuál cree que fue el mensaje principal de campaña?* a lo que la mayoría de los padres respondió en pequeños textos como que: “el internet y las redes sociales, como todo, tiene cosas malas, pero también muchas cosas buenas, lo importante es brindar acompañamiento a nuestros hijos para obtener el mejor provecho”, “no podemos evitar el uso de dispositivos en nuestros hijos, pero

debemos orientarlos y estar atentos a su actividad” y “tener una buena educación de las redes sociales y del internet enseñara a nuestros hijos cómo manejar estas herramientas”.

Asimismo, otra de las preguntas que es importante analizar fue: *en una frase, ¿con qué mensaje se quedan de la campaña?* a lo que la mayoría respondió: “precaución y control sobre las redes sociales de nuestros hijos”, “las redes sociales con guía es mejor” y “debemos enseñarles a usar las redes sociales a nuestros hijos adecuadamente”.

De esta manera, dentro de la encuesta, el 99% de los padres reflexionó sobre el impacto de las redes sociales en sus hijos, pues mencionaron que el objetivo principal de la campaña fue transmitido de manera clara, precisa y amigable, donde el mensaje se transmitió correctamente a través de los cuentos infantiles.

Por otro lado, se realizaron dos entrevistas a personas que están en contacto directo con la escuela seleccionada al oriente de la Ciudad de México, ambos entrevistados llegaron a una conclusión similar sobre la campaña, la cual se enfoca en información pertinente, sigue una misma línea comunicativa y es atractiva al público en general.

A lo largo de la entrevista, ambos participantes lograron identificar que el contenido de la campaña “va relacionado con las redes sociales, son claros los beneficios y desventajas y por qué debemos monitorear a los niños, , ya que en la actualidad los papás somos los más responsables, y se nos hace fácil dejarles el celular a los niños, y decirles toma haz lo que tú quieras, sin ser completamente conscientes de lo que esas palabras representan, entonces la campaña nos lleva a reflexionar paso a paso cómo cambiar esta situación”.

Una vez analizado los resultados obtenidos, a través de la metodología cuantitativa y cualitativa, se puede señalar que, dentro de la campaña ***¡Y colorín colorado, al dar clic esto no ha acabado!*** el objetivo de informar a los padres de familia a través de la alfabetización digital sobre el manejo oportuno e ilustrado de las redes sociales en sus hijos menores de edad se cumple. Este proyecto de investigación y difusión creativa crea una metamorfosis de los cuentos clásicos para niños, que durante generaciones han perdurado en la memoria de nuestros padres, adaptados y fusionados a la era de los nativos digitales con el fin de llevar la alfabetización digital a las generaciones más grandes para que informen e ilustren a las generaciones más jóvenes sobre un tema de impacto educativo y social.

## 5 Conclusiones y perspectivas futuras

A lo largo de este proyecto se dio a conocer una sobreexposición de los niños menores de edad en las redes sociales, sin que los padres conozcan el impacto que les puede generar en el ámbito social, familiar, educativo y personal.

La campaña y la investigación de la problemática logran su objetivo al llevar el mensaje a los padres de familia a través de la alfabetización digital. Este proyecto de investigación y ejecución creativa no solo se enfoca en un impacto personal, sino que también busca apoyar al **cuarto** Objetivo de Desarrollo Sostenible, “*Garantiza una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos*” enfocado primordialmente en la meta 4.6 “De aquí a 2030, asegurar que todos los jóvenes y una proporción considerable de los adultos, tanto hombres como mujeres, estén alfabetizados...” (ONU, 2023).

Esta campaña puede ajustarse a los adolescentes, adaptando el contenido que a su edad consumen, también dentro de la campaña se pueden implementar talleres en donde el acercamiento sea directamente hacia los niños y no únicamente con los padres de familia.

También pueden añadirse nuevas propuestas creativas para los anuncios, apoyados de las cifras más recientes sobre el tema en artículos e investigaciones especializadas.

La campaña “Por mis hijos doy clic” alcanzó a informar a más de 100 padres de familia, pues les acercó herramientas digitales para apoyar a sus hijos y permitió que las escuelas, siendo otro de los grandes pilares de la formación humana, empezaran a hablar sobre este tema de gran relevancia social y, de esa manera, aportar a la sociedad en los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 para hacer de este mundo un lugar mejor, con seres humanos ejerciendo su derecho a ser alfabetizados.

## 6 Agradecimientos

La realización y ejecución del proyecto “*¡Y colorín colorado, al dar clic esto no ha acabado!*” agradece el extraordinario asesoramiento y guía total al profesor Enrique Cuauhtémoc Arellano Celis.

Se agradece al jefe de Carrera en Ciencias de la Comunicación en la Universidad la Salle, Pedro Beltrán Cuervo por la asesoría en el campo publicitario para la ejecución de la campaña, así como también a la diseñadora gráfica Ximena Samudio Tovar por el diseño e identidad gráfica de la misma.

También, se agradece a la Licenciada Laura Cervantes Vaca por dar el permiso de difusión de este producto de comunicación en una escuela primaria al oriente de la Ciudad de México.

Por otro lado, se agradece a Aranza Robles Aguilar y a Dharana Robles Aguilar por ser las principales inspiradoras para crear un proyecto de alfabetización digital enfocado en los niños y padres de familia.

Finalmente, se agradece a Ricardo Cepeda Morales e Isabel Robles Biciego por ser el apoyo moral e incondicional en el proceso de realización de este proyecto.

## Referencias

1. Aguilar C. Fonseca I. (2019). Peligros de las redes sociales: Cómo educar a nuestros hijos e hijas en ciberseguridad. Consultado por última vez el 2 de noviembre de 2022 de: <https://www.redalyc.org/journal/1941/194161290017/movil/>
2. Belloch, C. (2013). Las tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C). Universidad de Valencia. Recuperado de: <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>. Consultado el 6 de septiembre de 2022.
3. Cepeda A. (2023). Campaña de Comunicación para padres de familia sobre el uso informado de las RRSS en los niños, una propuesta de alfabetización digital. Recuperado el 4 de mayo de 2022 de: <https://www.safecreative.org/?wicket:interface=:12:2:>
4. Figueiras S. (2022). ¿Qué es el Internet? Centro Europeo de Posgrado CEUPE. Recuperado de <https://ceupe.mx/blog/que-es-el-internet.html>. Consultado por última vez el 6 de octubre de 2022.
5. Garay, L. (2019). Alfabetizaciones Digitales Críticas, de las herramientas a la gestión de la comunicación. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Lerma. Consultado por última vez el 31 de octubre de 2022.

6. Garay, L. (2019). *Alfabetizaciones Digitales Críticas, de las herramientas a la gestión de la comunicación*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Lerma. Consultado por última vez el 31 de octubre de 2022.
7. Garay, L. (2023). Mujeres y saberes digitales. *Las otras alfabetizaciones necesarias*. Editorial Tintable. Ciudad de México. Consultado por última vez el 14 de septiembre de 2023.
8. George, C. (2020) Alfabetización y alfabetización digital. *Transdigital* 1(1). <https://doi.org/10.56162/transdigital15> Consultada el 6 de septiembre de 2022.
9. Infobae. (2022). En México, cuatro de cada 10 menores de edad han sufrido violencia sexual digital. Consultado por última vez el 2 de noviembre de 2022 de: <https://www.infobae.com/america/mexico/2022/06/24/en-mexico-cuatro-de-cada-10-menores-de-edad-han-sufrido-violencia-sexual-digital/>
10. Kaspersky. (2020). Redes sociales: 1 de cada 2 niños latinoamericanos tienen un perfil y el 15% de los padres desconocen lo que publican. Consultado el 30 de agosto de 2022 en: [https://latam.kaspersky.com/about/press-releases/2020\\_redes-sociales-1-de-cada-2-ninos-latinoamericanos-tiene-perfil](https://latam.kaspersky.com/about/press-releases/2020_redes-sociales-1-de-cada-2-ninos-latinoamericanos-tiene-perfil)
11. Lázaro M. (2020). Redes sociales y menores, guía práctica. Editorial Social Business. Consultado por última vez el 23 de marzo de 2023.
12. ODS. (2023). Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos. Consultado por última vez el 19 de septiembre de 2022, en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>
13. ONU. (2023). Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos. Consultado por última vez el 13 de septiembre de 2023 de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>
14. Sendpulse. (2022). Qué es la publicidad informativa. Consultado por última vez el 19 de septiembre de 2022, en: <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/informative-advertising#:~:text=Es%20un%20tipo%20de%20publicidad,potencial%20pueda%20tomar%20una%20decisi%C3%B3n.>

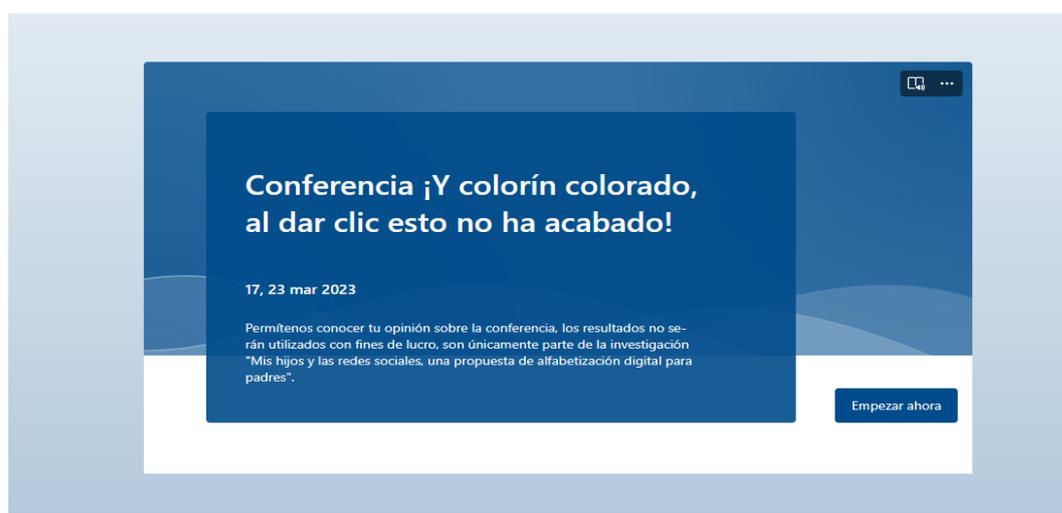


Figura 1. Encuesta sobre el impacto de la campaña. Elaboración Propia.



Figura 2, 3 y 4. Algunos carteles y anuncios de la campaña. Elaboración propia.



Figura 5. Registro del artículo de investigación “Mis hijos en las redes sociales, una propuesta de alfabetización digital para padres”. Safe Creative. Elaboración propia.