



*Universitat  
Abat Oliba CEU*

**Redes sociales y enfermedades de salud mental:  
*Proyecto de branded content para la marca BeReal***

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Marcello Soci Ruiz

Director de TFG: Dr. Alfonso Freire Sánchez

Grado en: Publicidad y Relaciones Públicas

Año: 2023

## DECLARACIÓN

El que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.



Firma: .....

Marcello Soci Ruiz

*Creo que la gente debería luchar por lo que cree y solo por lo que cree.*

ABRAHAM LINCOLN

## **Resumen**

Este documento trata sobre las redes sociales y la relación que pueden tener en el desarrollo de ciertas enfermedades mentales. De la misma manera, sirve de análisis y comprensión de una aplicación que está siendo tendencia en muchos países y que millones de personas han utilizado en 2023. Este trabajo tiene como objetivo reflejar las posibles consecuencias negativas que tienen las redes sociales en los problemas de salud mental y concienciar de ello mediante una estrategia de contenido para la marca BeReal. Esta propuesta de creación de contenido supone algo nunca antes planteado por esta marca. Ya que principalmente su comunicación tiene un tono cómico y jocoso. El formato y contenido de esta propuesta son las razones por las que se opta por este tipo de comunicación.

## **Resum**

*Aquest document tracta sobre les xarxes socials i la relació que poden tenir en el desenvolupament de certes malalties mentals. De la mateixa manera, serveix d'anàlisi i comprensió d'una aplicació que és tendència a molts països i que milions de persones han utilitzat el 2023. Aquest treball té com a objectiu reflectir les possibles conseqüències negatives que tenen les xarxes socials en els problemes de salut mental i conscienciar-ne mitjançant una estratègia de contingut per a la marca BeReal. Aquesta proposta de creació de contingut suposa una cosa mai abans plantejada per aquesta marca. Ja que principalment la seva comunicació té un to còmic i jocós. El format i el contingut d'aquesta proposta són les raons per les quals s'opta per aquest tipus de comunicació.*

## **Abstract**

*This paper discusses social networks and the relationship they may have in the development of certain mental illnesses. In the same way, it serves as an analysis and understanding of an application that is trending in many countries and that millions of people have used by 2023. This work aims to reflect on the possible negative consequences that social networks have on mental health problems and to raise awareness of this through a content strategy for the BeReal brand. This content creation proposal is something that has never been done before by this brand. Since mainly its communication has a comical and humorous tone. The format and content of this proposal are the reasons why this type of communication was chosen.*

**Palabras claves / Paraules clau / Keywords**

- **Español**

Redes sociales – Enfermedades mentales – Branded Content – Cortometraje –  
BeReal

- **Inglés**

Social Media - Mental Illness - Branded Content - Short Film – BeReal

- **Català**

Xarxes socials– Malalties mentals – Branded Content – Curtmetratge – BeReal

## Sumario

Introducción .....	8
1. Introducción a BeReal y el sector de las redes sociales .....	11
1.1 Introducción a la marca .....	11
2. Análisis de la marca .....	13
2.2 Posicionamiento .....	13
2.3 Antecedentes de comunicación .....	15
Competencia directa e indirecta.....	17
2.5 Mapa de posicionamiento .....	20
2.6 Valores y lema.....	21
2.7 Tono y código.....	23
2.8 Stakeholders .....	24
2.9 DAFO y diagnóstico .....	27
3. Introducción a la relación de enfermedades mentales con las redes sociales 29	
4. Tendencias digitales y el uso de internet a nivel mundial y español .....	32
5. Propuesta estratégica .....	34
6. Desarrollo operativo .....	41
7. Propuesta de medición.....	46
Conclusiones.....	49
Bibliografía y Webgrafía .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexos.....	54

## **Índice de ilustraciones**

<i>Ilustración 1: Cuenta de Instagram de la marca BeReal.....</i>	15
<i>Ilustración 2: Cuenta de YouTube de la marca BeReal .....</i>	16
<i>Ilustración 4: Perfil de Instagram de influencer Jorge Tabet.....</i>	17
<i>Ilustración 5: Mapa de posicionamiento de las redes sociales según contenido o amistades .....</i>	21
<i>Ilustración 6: Número de empleados de la marca BeReal.....</i>	26
<i>Ilustración 7: Colaboración BeReal con Apple Music y Spotify.....</i>	26
<i>Ilustración 9 Cartel The Social Dilema.....</i>	37
<i>Ilustración 8 Usuarios activos de Bereal 2021-2022 .....</i>	38

## Introducción

Este proyecto de final de grado se basará en la propuesta de un plan de contenido de *branded content*<sup>1</sup> para la marca BeReal, con relación a las enfermedades mentales que podrían estar generadas por el mal uso y la adicción a las redes sociales.

Esta propuesta de contenido audiovisual se va a realizar con el propósito de dar un giro de guion a la comunicación de la marca. Se trata de una mezcla con mucho potencial al combinar dos piezas que tienen un vínculo en común. Una aplicación cuya propuesta de valor es luchar contra la irrealidad de las redes sociales y una problemática muy seria como son las enfermedades mentales posiblemente derivadas por el uso de las redes sociales.

Se presenta una oportunidad para la marca de crear una conexión con los usuarios actuales y potenciales. No solo cumpliría la función de campaña de comunicación para lograr los objetivos para BeReal. Sino que, además, podría llegar a emplearse para hacer el bien para sociedad.

Presentar este proyecto significa brindar a la marca la ocasión de realizar lo que podría llegar a ser una campaña de comunicación viral teniendo en cuenta las características y medios de BeReal.

### Justificación

La selección de este tema es debido, en primer lugar, a una relevancia académica. Por un lado, porque, a lo largo de los diferentes cursos académicos de esta carrera, nunca se ha profundizado en detalle en el paradigma de las redes sociales. Por lo tanto, se presenta como una oportunidad para abordar de manera plena y satisfactoria el tema escogido.

Por otro lado, y con relevancia social y personal, el comportamiento actual de las personas con las redes ha estado siempre idealizado y normalizado. Dejando de lado la parte más oscura u olvidada de cómo son las consecuencias de estas plataformas. Es por eso por lo que realizar un trabajo sobre una red social disruptiva que permite ofrecer una alternativa más sana e igual de entretenida al resto de redes sociales se presenta como otra oportunidad más que interesante.

Además, este trabajo puede tener una relevancia a nivel profesional ya que, si el resultado final es satisfactorio y de un interés elevado, se contactará con la marca

---

<sup>1</sup> Técnica de marketing que corresponde al contenido de calidad creado por una empresa, cuyo objetivo ya no es comunicar los beneficios de un producto o servicio sino transmitir una experiencia a sus usuarios para conectar con ellos ((Blasi, 2022)

para explicarles el impacto que puede llegar a tener un proyecto de estas características.

### **Objetivos**

En primer lugar, el propósito principal es conocer más en profundidad a la marca BeReal y el sector de las redes sociales. Ya que, a pesar de vivir constantemente consumiendo contenido de estas plataformas, considero que conocemos muy poco sobre ellas, la competencia que mantienen y la repercusión que tiene en nuestro día a día. Las personas tienen muy interiorizado las redes sociales y el comportamiento de las personas alrededor de ellas. Es una oportunidad para sacar a la luz ciertas consecuencias de estos comportamientos.

Asimismo, otro propósito es encontrar una manera de comunicar a los jóvenes que muchas situaciones que viven o que experimentan a causa de las redes es algo común, que se puede luchar contra ello y que BeReal es una alternativa real.

Quiero expresar mi agradecimiento a mi tutor de Trabajo de Fin de grado, Alfonso Freire Sánchez por animarme a escoger este tema y por guiarme, aconsejarme y ayudarme desde el inicio del proyecto.

## Metodología

La metodología implantada consiste en dos partes. Una primera centrada en investigación para asentar unas bases correctas acerca de la marca en cuestión y de su sector, además de conocer también datos importantes a cerca de los problemas de salud mental que pueden venir derivados de las redes sociales.

La segunda parte consiste en la propuesta estratégica de comunicación para la marca. Nos centraremos en la propuesta de *branded content*, con el cual se quiere concienciar de la repercusión negativa que tiene lugar a causa de las redes sociales y que está normalizada.

Por consiguiente, la estructura del proyecto se dividirá en dos partes, separando la parte más analítica de la práctica y profesionalizante. De esta manera, una se basará en el conocimiento de la marca, sector, datos de los trastornos mencionados, estudios, análisis y literatura de profesionales tanto de redes sociales y comunicación como de expertos en salud mental. La segunda es la parte creativa donde la propuesta es la idea principal y donde se aplican los conocimientos de la parte anterior.

# 1. Introducción a BeReal y el sector de las redes sociales

## 1.1 Introducción a la marca

BeReal es una nueva red social que realmente lo que quiere es poner por delante la realidad del día cotidiano de cada persona. Esto lo consigue mediante un concepto de red social totalmente distinto a lo que estamos acostumbrados actualmente. El usuario se descarga la aplicación y lo primero que le dice es que active sus notificaciones. A partir de ahí, una vez al día bloqueará la aplicación y le mandará a la persona el siguiente aviso: "Hey, es hora del BeReal". Una vez el usuario recibe el mensaje tiene 2 minutos para hacer una foto. (Lacort, 2022)

Esta no es una fotografía cualquiera, sino que el dispositivo captura una imagen lo que está ocurriendo en ese preciso instante. Es decir, tanto de la parte frontal del teléfono como de la cámara de selfie para que se vea la persona. De esta manera, se realiza una captura doble y realmente te muestra dónde está el individuo o lo que está viendo y la parte humana. "Esto lo comparte el usuario con sus amigos y además es interesante porque no puedes ver lo que sus amigos han subido hasta que el mismo no lo haya compartido." (Ivars, 2022)

Tiene funciones muy interesantes con las que se puede responder con un emoji personalizado o un corazón y también está la opción de comentar la publicación de algún amigo. Esta aplicación ha supuesto todo un éxito en muchos países superando en ocasiones en descargas a otras redes sociales actuales. La popularidad que está teniendo es tan elevada que otras plataformas como Snapchat están sacando funciones de cámaras doble y demás. (SproutSocial, 2023)

Lo más interesante de esta aplicación es que pone por delante todo lo que tiene que ver con el realismo. Muy al contrario que las redes sociales actuales ya que están plagadas de algoritmos que te muestran el contenido más adecuado para que permanezcas más tiempo dentro de la plataforma. En BeReal realmente se enfocan más en amigos cercanos de verdad.

El fundador de esta aplicación se llama Alexis Barreyat estudió programación en el Colegio de Xavier Niel, llamado Fortitude Valley School de 2013 a 2016 en Francia. Luego trabajó un tiempo para GoPro y en enero de 2020 empezó a trabajar en desarrollo de su app. La realidad es que al principio le costó levantar dinero hasta

que el hijo de Xavier Niel este millonario francés empezó a usar la aplicación vio el potencial y entonces se advierte que invirtió en su plataforma a través de su fondo de inversión new Wave y Kima Ventures a una valoración de 10 millones. A partir de aquí levantaron unas series A por 30 millones de euros y unas series B por otros 85 millones, valorando la empresa 600 millones. Hay que tener en cuenta que por ahora esta aplicación no tiene anuncios, no tiene publicidad y, por lo tanto, la monetización es cero. Pero con las redes sociales siempre es así en los comienzos. Primero van a por masa crítica y luego ya toca pensar en formas de monetización. La atención es poder.

Actualmente poseen más de 43 millones de usuarios activos y aproximadamente 2,9 millones de usuarios la usan cada día. Eso es un engagement muy elevado. Es entendible también porque parte de la usabilidad de la aplicación es tener que darle permiso para que te diga en cualquier momento del día “hey es hora de ser real” y que así entres e interacciones. Mucha gente desactiva las notificaciones de sus redes sociales porque llegan a ser molestas en ocasiones.

La idea de BeReal es similar a una aplicación que intentó lanzar el famoso *youtuber* Casey Neistat, en 2015 llamada Beme. Era una aplicación que tenía como fundamentos los mismos valores que Bereal. Es decir que también se dio cuenta que la mayoría de las redes sociales compartir contenido en el que una persona podía mega editarlo todo, ponerle filtros, posar de la mejor forma posible, etc.. Y el problema era sentía que las redes sociales creaban un mundo ficticio. A pesar de haber tenido una idea similar, varios años antes que el creador de BeReal, la ejecución no fue del todo óptima. La idea de Beme consistía en que una vez abrías la aplicación en tu teléfono, tenías que colocar el dispositivo con la cámara selfie tocando tu pecho de manera que el sensor del móvil en cuanto detectaba este movimiento comenzaba a grabar durante unos 6 segundos y se posteaba directamente. Esto de primeras le apreció a su creador muy buena idea, pero finalmente el resultado no fue el mejor ya que el contenido que se subía a la plataforma no era de la mejor calidad y en ocasiones no se entendía lo que se pretendía comunicar o enseñar. Finalmente, el proyecto cerró y vendieron la aplicación a un fondo de inversiones por unos 20 millones de dólares.

Además, que no había una escasez intrínseca dentro de la plataforma, es decir, no había una sensación de necesitar compartir porque si no lo compartes ahora no vas a poder interactuar. Y esta es precisamente el cambio radical que hace BeReal. Por un lado, te están permitiendo una ventana de tiempo de 2 minutos donde se le

permite al usuario prepararse para la foto, aunque sea un mínimo. Para buscar a tus amigos de fiesta y hacer la foto, para buscar un sitio con mejor luz, etc.

Eso sí, esos 2 minutos no son suficientes para buscar la pose perfecta en la que apareces de la mejor manera, con el mejor ángulo y la mejor cara. Son 2 minutos de cortesía para que el usuario pueda subir una foto decente con la que se entienda lo que quiere mostrar.

Lo que muestra BeReal y el éxito que está teniendo es que existía una necesidad en el mercado de una red social en la que se puede ser uno mismo sin restricciones. Se podría incluso afirmar que la gente se estaba cansando de la irrealidad de las redes sociales tradicionales.

## **2. Análisis de la marca**

### ***2.2 Posicionamiento***

El posicionamiento de una marca es una estrategia fundamental para diferenciarse en el mercado y captar la atención de los consumidores (Rock Content, 2021). En el caso de BeReal, una red social centrada en compartir fotos al momento sin añadir filtros ni efectos y con límite de publicaciones diarias, es crucial comprender cómo se posiciona en relación con sus competidores y qué elementos distintivos ofrece a su audiencia.

BeReal se posiciona como una red social que promueve la autenticidad y la instantaneidad en el mundo de la fotografía. A diferencia de otras plataformas populares como Instagram, BeReal busca ofrecer una experiencia más genuina y sin filtros, donde los usuarios pueden compartir fotos tal como son capturadas en el momento. Este enfoque busca captar a aquellas personas que valoran la espontaneidad y desean escapar de la perfección artificial de las imágenes en las redes sociales (Gaptain, 2022)

BeReal fomenta la autenticidad al permitir que los usuarios compartan fotos sin filtros ni efectos. Esta característica gusta mucho entre aquellos que buscan mostrar momentos reales e improvisados de sus vidas, sin alterar la apariencia original de las imágenes. La marca promueve la idea de que cada foto cuenta una historia única y auténtica.

La capacidad de compartir fotos al momento es una de las características más distintivas de BeReal. Los usuarios pueden capturar momentos y compartirlos inmediatamente, lo que genera una sensación de frescura y espontaneidad en la plataforma. Esta instantaneidad fomenta una conexión más inmediata entre los usuarios, ya que pueden experimentar y compartir momentos en tiempo real.

BeReal se diferencia por su enfoque en una experiencia de usuario simple y sin complicaciones. Al eliminar los filtros y efectos, la plataforma se centra en la esencia las fotografías, permitiendo a los usuarios apreciar las imágenes en su forma más pura y real. Esta simplicidad resalta la belleza de lo cotidiano y busca capturar la atención de aquellos que buscan una experiencia de redes sociales más minimalista y sin distracciones. (Gaptain, 2022)

BeReal busca diferenciarse de otras redes sociales concentradas en la fotografía, como Instagram, ofreciendo una alternativa auténtica y sin filtros. Sin embargo, se enfrenta a desafíos en términos de posicionamiento competitivo. Instagram ha establecido una gran base de usuarios y se ha convertido en un referente en el campo de las redes sociales. Para destacar, la marca necesita enfocarse en su propuesta única de autenticidad y realidad y aprovechar las oportunidades que ofrece su posicionamiento. (Business Insider, 2022)

BeReal se enfrenta al desafío de superar la popularidad y la penetración de mercado de plataformas consolidadas como Instagram. Además, para esto debería encontrar formas efectivas y alternativas de monetización que le permitan mantener y mejorar su servicio a largo plazo. Sin embargo, esto no es tarea fácil ya que la esencia de la marca no puede convivir con la existencia de enunciantes en su aplicación. Razón por la cual, tienen que buscar alternativas para esto. Dicho esto, no es una situación ahora mismo necesaria ya que, en muchas start ups<sup>2</sup> de este tipo acaba encontrando formas innovadoras de continuar con la naturalidad de su marca sin afectar a la experiencia de los usuarios y la razón por la que la escogen.

BeReal se posiciona como una red social que destaca por su autenticidad, instantaneidad y simplicidad. Su enfoque en compartir fotos al momento, sin filtros ni efectos, atrae a usuarios que buscan una experiencia más genuina y espontánea en las redes sociales. Aunque enfrenta desafíos en un mercado competitivo, BeReal

---

<sup>2</sup> Una empresa de nueva creación que, gracias a su modelo de negocio escalable y al uso de las nuevas tecnologías, tiene grandes posibilidades de crecimiento.

puede aprovechar su propuesta única para captar la atención de aquellos que buscan escapar de la manipulación de imágenes y encontrar una conexión más auténtica en línea.

### 2.3 Antecedentes de comunicación

BeReal tiene presencia en otras redes sociales como Instagram, YouTube, Twitter y Tik Tok. En un primer momento podríamos pensar que es algo extraño o inusual que una red social tenga cuentas activas en otras redes sociales, pero la verdad es otra. Muchas plataformas tienen cuentas en otras redes. Si lo pensamos detenidamente, es muy acertada esta estrategia ya que, a fin de cuentas, un gran grueso del público objetivo de una red social puede estar activo también en otras más. Lo más común es que una persona tenga cuentas para distintas de estas aplicaciones y no que únicamente participen en una sola.

Dicho esto, analizando las distintas comunicaciones que la aplicación ha ido realizando desde sus inicios se puede observar lo siguiente según por donde lo han llevado a cabo.

Instagram: En Instagram no tienen ni una sola publicación. Su comunicación en esta plataforma se basa en subir historias y compartir contenido de gente que comparte sus publicaciones de BeReal en Instagram. Tienen más 83 mil seguidores. Lo cual es bastante sorprendente para no tener ni una sola publicación. Eso sí, comparado con otras de sus redes sociales son pocos seguidores.

Ilustración 1: Cuenta de Instagram de la marca BeReal



Fuente: Instagram

YouTube: En YouTube tienen 408 suscriptores y únicamente un video publicado hace 3 años. Se trata de un video explicativo sobre la aplicación, su funcionamiento,

su propósito y demás. Es una red social que tienen algo descuidada y de la cuál podrían sacar mucho provecho subiendo contenido de calidad y de interés para su público objetivo.

*Ilustración 2: Cuenta de YouTube de la marca BeReal*



*Fuente: YouTube*

Twitter: En Twitter cuentan con casi 40 mil seguidores y se dedican a compartir contenido de sus seguidores o a publicar memes en relación con la red social y su funcionamiento. Suben contenido de manera muy irregular y no de forma continuada. Lo que es sorprendente, es que hace unos meses compartieron.

*Ilustración 3: Cuenta de Twitter de la marca BeReal*



*Fuente: Twitter*

Tik Tok: En cuanto a la plataforma del momento, Tik Tok, poseen con 1,4 millones de seguidores. Es la red social en la que más activos están. Suben contenido de

manera de forma diaria prácticamente y es donde más engagement consiguen con la audiencia. Suelen seguir las tendencias que están de moda y compartir el contenido de sus seguidores de manera ingeniosa y divertida.

*Ilustración 3: Perfil de Instagram de influencer Jorge Tabet*



*Fuente: Perfil de Instagram de @jorgetabet*

### **Competencia directa e indirecta**

A la hora de hablar de la competencia de BeReal, en primer lugar, se va a desarrollar una introducción de la competencia general dentro del sector de las redes sociales. De esta manera se hará referencia a las plataformas más importantes para a continuación hacer un énfasis en cuáles serían los competidores más directos de la app.

Facebook: Facebook es la red social más grande del mundo con diferencia, con más de 2.900 millones de usuarios activos mensuales. Es una plataforma muy completa que ofrece una amplia variedad de características y funcionalidades, como compartir fotografías, videos, mensajes y publicaciones con texto. Los usuarios pueden unirse a grupos de otras personas, seguir páginas y crear eventos, lo que la convierte en una plataforma muy útil para poder conectar con amigos, familiares y compañeros de trabajo. A pesar de que fue una plataforma que tuvo un éxito increíble, en los últimos años Facebook ha ido decayendo fuertemente, viéndose superada en muchos países por otras plataformas. Lo que sí que es cierto es que se apropió de varias redes sociales nuevas como se podrá observar más adelante. (Aula CM, 2023)

Instagram: Instagram, propiedad de Facebook, se centra en compartir fotos y videos de corta duración, lo que la hace popular entre los creadores de contenido audiovisual. Los usuarios pueden agregar filtros y efectos de fotografía o vídeo a sus publicaciones, y también pueden agregar subtítulos y etiquetas. Instagram es una plataforma muy popular entre las marcas y los influencers<sup>3</sup>, ya que permite a los usuarios llegar a una audiencia amplia y adecuada. Hoy en día, Instagram es la red social por excelencia tanto para las marcas como para las personas. Cuenta con un público muy variado y grande con personas de todas las edades. (Aula CM, 2023)

TikTok: TikTok es una plataforma de video corto que se ha convertido en una de las aplicaciones con más popularidad en todo el mundo, especialmente entre los más jóvenes. Los usuarios pueden crear y compartir videos de hasta 60 segundos, utilizando una amplia variedad de efectos, música y filtros. TikTok es una plataforma muy enfocada en la creatividad y la innovación, lo que la convierte en un lugar popular para los creadores de contenido audiovisual. Se planta como una de las plataformas con más relevancia en la actualidad por el tipo de contenido que se puede encontrar en ella y, sobre todo, por el algoritmo que posee. Este, tiene la característica de mostrar a cada individuo el contenido que más le gusta y el más acertado para él. (Aula CM, 2023)

Twitter: Twitter se centra en el intercambio de información y noticias en tiempo prácticamente real. Los usuarios pueden publicar tweets de hasta 280 caracteres con imágenes o videos y seguir a otras cuentas para mantenerse actualizados sobre sus intereses. Twitter es bastante popular entre los políticos, periodistas y personalidades públicas, ya que permite una comunicación directa y rápida con los seguidores. También es conocida por la negatividad de sus usuarios. Es muy común que en Twitter haya polémicas o debates por cualquier tema o situación, sea importante o no. (Aula CM, 2023)

LinkedIn: LinkedIn es una red social enfocada al mundo profesional diseñada para conectar a profesionales y empresas de todo el mundo. Permite a los usuarios establecer conexiones, buscar trabajo y compartir contenido relacionado con sus campos de desarrollo. LinkedIn es una plataforma muy útil para establecer contactos y desarrollar redes profesionales. En los últimos años ha cogido mucho peso en

---

<sup>3</sup> Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen; especialmente, cuando influye en los hábitos de consumo de sus seguidores.

especial entre los jóvenes ya que es un escaparate para mostrar lo que han aprendido durante la carrera y además es un escaparate para encontrar trabajo una vez sales de la universidad. (Aula CM, 2023)

**Snapchat:** Snapchat es una aplicación de mensajería instantánea que se centra en compartir fotos y videos con caducidad. Los usuarios pueden agregar filtros y efectos audiovisuales a sus publicaciones, y también pueden compartir historias que desaparecen después de 24 horas. Snapchat es muy popular entre los jóvenes de ciertos países, ya que permite una comunicación privada y divertida con amigos y familiares. En países como India, Pakistán y Estados Unidos siguen siendo una de las redes sociales más utilizadas. En cambio, en el resto del mundo, ha perdido fuerza y ya no se utiliza cómo se hacía anteriormente. En su momento fue tan innovadora que ciertas personas afirman que Instagram se sacó la idea de sus stories<sup>4</sup> a raíz de Snapchat.

**Reddit:** Reddit es una plataforma de discusión en línea que permite a los usuarios publicar, discutir, votar y comentar sobre una amplia variedad de temas. Los usuarios pueden unirse a comunidades llamadas subreddits, que se centran en temas específicos, como noticias, deportes, política, ciencia, tecnología y entretenimiento. Reddit es una plataforma muy popular para compartir información y opiniones en línea.

**YouTube:** YouTube es el sitio web donde se publican de videos más grande del mundo, que permite a los usuarios subir, ver y compartir con los demás videos en línea. YouTube es muy popular entre los creadores de contenido, ya que permite la monetización de videos y ofrece una amplia audiencia para estos. Los usuarios pueden encontrar videos sobre absolutamente cualquier tema en YouTube, lo que la convierte en una plataforma o aplicación muy útil para aprender y descubrir cosas nuevas. (Aula CM, 2023)

**Pinterest:** Pinterest es una aplicación basada en imágenes que permite a los usuarios buscar y guardar ideas para proyectos o asuntos personales. Los usuarios pueden crear tableros temáticos para organizar sus ideas y también pueden seguir a otros usuarios y tableros ajenos para descubrir nuevas ideas e inspiraciones. Los usuarios pueden guardar imágenes y videos de cualquier sitio web en su cuenta, lo

---

<sup>4</sup> Publicación con un máximo de duración de 24h en Instagram. No se comparte en el muro, sino en la fila de stories de todos tus seguidores.

que la convierte en una herramienta útil para planificar eventos, proyectos de bricolaje y otros proyectos creativos.

Si nos adentramos en qué plataformas se plantan como una competencia más directa para la marca podemos enfocarnos en algunas que hemos mencionado anteriormente.

La primera de todas y la que presenta la amenaza más directa es Tik Tok. Justo cuando BeReal comenzó a destacar como una red social con millones de descargas a una velocidad exponencial, lanzó una aplicación adjunta a la aplicación madre con el nombre de TikTok Now. Ahora bien, uno se puede preguntar qué características hace que se diferencia de BeReal. Pues bien, la realidad es que es prácticamente la misma app. Tiene el mismo concepto únicamente que bajo el manto de Tik Tok. A pesar de ello, la percepción que se tiene sobre esta plataforma no es la misma que la de la original. Tuvo un impulso fuerte al principio ya que idearon una idea de atraer al público de Tik Tok a la nueva aplicación. La idea consistía en que cada amigo que un usuario traía a la nueva app desde tu link y permanecía una serie de días activo, ganaba dinero. Esto en un comienzo supuso una gran oportunidad sobre todo para micro y pequeños influencers que además de conseguir más seguidores, podían ganar un dinero extra. Cosa que a los grandes influencers no les atrajo tanto la idea.

## ***2.5 Mapa de posicionamiento***

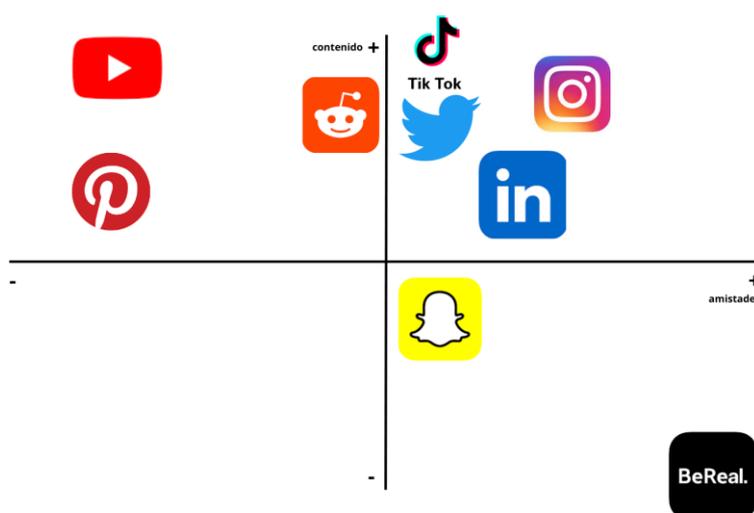
Es importante hacer un mapa de posicionamiento de las redes sociales según el tipo de contenido que se comparte en ellas ya que puede ayudar a entender mejor cómo se utilizan estas plataformas y cuál es su principal propósito. Si se sabe si una red social se enfoca más en compartir contenido con familia y amigos o en compartir contenido con una audiencia más amplia, se puede tener una idea de cómo utilizarlas de manera adecuada. (Business Insider, 2022)

Por ejemplo, si un usuario quiere compartir sus fotos y momentos personales con sus amigos y familiares, entonces Instagram o Facebook serán opciones ideales para él. Pero si el usuario desea compartir contenido de tutoriales, videos educativos o contenido informativo con una audiencia más amplia, YouTube y Twitter pueden ser mejores opciones.

Además, tener un mapa de posicionamiento de las redes sociales también puede ser útil y de interés para los apasionados y los profesionales del marketing digital, ya que les permite identificar las plataformas que mejor se satisfacen sus necesidades y cumplen sus objetivos de marketing. En general, tener un mapa de posicionamiento de las redes sociales según el tipo de contenido y uso que se comparte en ellas puede ayudar a los usuarios a elegir la plataforma adecuada para sus intereses y propósitos específicos.

Teniendo en cuenta que el análisis que se realiza en este trabajo puede llegar a facilitar el entendimiento de cómo BeReal se presenta como una alternativa al resto de redes sociales, es importante conocer cómo es su posicionamiento con respecto sus competidores.

*Ilustración 4: Mapa de posicionamiento de las redes sociales según contenido o amistades*



*Fuente: Elaboración propia*

## **2.6 Valores y lema**

BeReal es una red social que tiene un enfoque claramente único, distintivo y original en comparación con otras redes sociales más populares o tradicionales. A partir de sus características, podemos distinguir ciertos valores y principios que la red social busca promover. Aquí hay algunos posibles valores que esta plataforma puede estar tratando de fomentar:

1. Autenticidad: Como la edición de fotos y la aplicación de filtros están restringidos, la red social fomenta una mayor autenticidad y realidad en las imágenes compartidas. Como no se pueden ocultar o mejorar la apariencia de las fotos, se genera o, mejor dicho, se promueve una cultura de honestidad y transparencia. De la misma forma, se crea un ambiente de realidad dentro de la la comunidad de la aplicación.
2. Limitación consciente: Como hay un límite de fotos que un usuario puede subir a la plataforma al día, la red social fomenta una cultura de atención consciente. Los usuarios tienen que pensar cuidadosamente sobre la foto del día que van a compartir y por qué, lo que promueve una mayor reflexión sobre su uso de la plataforma y las redes sociales en general además de una mayor intención en su participación. También les hace ser conscientes también del tiempo que les dedican a otras redes sociales y si ese tiempo es de valor o no.
3. Comunidad: Al requerir que los usuarios tengan que compartir una foto para ver las fotos de los amigos agregados, se fomenta una mayor conexión e interacción entre las personas. Los usuarios tienen que participar activamente sí o sí para acceder al contenido de otros, lo que fomenta el sentimiento y la sensación de comunidad y compromiso. Igual que una sensación de igualdad entre todos los usuarios, ya que, a causa de las redes sociales, en muchas ocasiones hay una sensación de no ser iguales al resto con la vida perfecta que suben a redes.
4. Sencillez: Como las opciones de cámara y edición están restringidas a fotos normales sin filtros ni arreglos, la red social promueve una cultura de sencillez y minimalismo. En lugar de centrarse en la publicación de imágenes perfectas, la plataforma fomenta la apreciación de las fotos tal como son, lo que promueve una mayor simplicidad y claridad en la experiencia del usuario.

En general, esta red social parece estar tratando de fomentar una cultura de autenticidad, atención consciente, comunidad y sencillez.

En cuanto al lema, en diferentes ocasiones la marca ha utilizado distintas frases con un mensaje muy similar. Por ejemplo, con el lanzamiento de la marca, siempre

acompañaban sus comunicaciones con la frase “No te hará famoso, si quieres convertirte en influencer puedes volver a Instagram y TikTok” (BeReal, 2020).

Poco después del lanzamiento de la aplicación al mercado comenzaron a usar otra más en sus comunicaciones “sin filtros, sin seguidores, sin anuncios, sin tonterías” (BeReal, 2020).

Se observaa a simple vista el sentido que le dan a sus comunicaciones con estos mensajes clave que lanzan. Ahora bien, el más relevante de todos y aquellos que

## **2.7 Tono y código**

El todo que utiliza BeReal en sus comunicaciones es desenfadado y fresco. Esto se puede observar claramente en sus cuentas de Tik Tok o Twitter. Esto es debido a que, además de ser las redes en las que tienen más actividad, comparten más contenido e interaccionan más con su público, solo hace falta acceder a la página principal estos perfiles para poder apreciarlo.

Como se ha mencionado en otros puntos, en Tik Tok llevan a cabo la mayor parte de su comunicación. Lo que es más remarcable sobre esto es que es una plataforma completamente distinta al mensaje que quiere compartir la marca pero, a pesar de ello, saben que es donde más presencia tiene su público objetivo. Dejando esto de lado, cabe destacar el tipo de contenido que realizan en esta plataforma, siguen tendencias, hacen humor, comparten contenido de otros creadores, interacción con el target... Un estilo que claramente está enfocado a un público joven. El cual se siente cómodo con una comunicación más cercana y propensa a entablar una interacción entre marca y usuario. Es una manera también de entender de mejor manera qué es lo que busca el cliente con información de primera mano. Esto permite a la marca realizar cambios en la aplicación según ciertas peticiones que recibe en comentarios en redes como TikTok y Twitter.

Igual que Tik Tok le sirve a la marca para tener un contacto con el usuario de forma cercana, Twitter también cumple esa función de una forma parecida, pero no exactamente igual. Teniendo en cuenta que la dinámica de Twitter es completamente diferente a la de TikTok, ya que la primera basa su actividad en comentarios y citas y la segunda en videos, el tipo de interacción que tiene lugar entre BeReal y el usuario cambia. En la plataforma azul la marca comparte contenido audiovisual elaborado a pesar de no tener tanta actividad como en otras.

Hasta en 4 ocasiones han compartido videos cortos o spots en los que se representan situaciones cómicas o jocosas y en las que BeReal tiene presencia. Por ejemplo, el caso más claro, es cuando desvelaron a los seguidores un spot en el que se representaba un atraco a un banco interrumpido por la hora de hacer el BeReal. Tanto los atracadores como los rehenes comenzaban a hablar sobre la app y a utilizarla en medio de la realización del crimen. El tono humorístico es lo que caracteriza a esa pieza audiovisual.

Por tanto, una vez revisados los dos canales y plataformas en los que más presencia tiene la marca. Se puede llegar a la misma conclusión que se reflejaba al principio de este punto, que el tono de comunicación de la marca es cómico, desenfadado, juvenil y atrevido.

## **2.8 Stakeholders**

Para entrar en detalle en este apartado de stakeholders, lo que se va a llevar a cabo es una comparativa de los stakeholders que puede llegar a tener una red social convencional como Instagram. De esta manera, se va a observar de manera clara las diferencias que presenta una red social como BeReal incluso en este aspecto.

En primer lugar, el stakeholder más importante y que todas las marcas poseen. El usuario. Es el stakeholder más obvio debido a que sin éste no habría red social, aplicación o actividad alguna para que la desarrollen su actividad las plataformas. Lo mismo ocurre con BeReal. Posee un perfil de usuario que interacciona dentro de la aplicación. Dicho esto, a simple vista puede parecer un consumidor distinto al de su competidor, pero la realidad es que es muy probable de que se trate del mismo usuario pero con un comportamiento diferente en cada una de las dos. Esto no significa que todos los tipos de usuarios que se puedan encontrar dentro de Instagram estén presentes en BeReal, ni mucho menos. Hay que dejar claro que el público es principalmente joven entre adolescentes y jóvenes adultos. La peculiaridad está en lo mencionado anteriormente, que comparten ambos mundos.

En segundo lugar, marcas anunciantes. Es común dentro de la actividad de Instagram encontrar otras marcas de sectores muy distintos haciendo publicidad para llegar a su público. Marcas de ropa, comida, automoción, etc. Todas pagan un espacio en Instagram para cumplir sus objetivos de comunicación. Esto en BeReal no existe. A pesar de que ha habido rumores que afirman que la publicidad llegaría a

esta aplicación, nunca han dejado entrar a anunciantes a su red. Simplemente por el hecho de que rompería con el ambiente de autenticidad y equilibrio que poseen.

En tercer lugar, los influencers. Es cierto que posiblemente sean un grupo que podrían pertenecer los primeros stakeholders, los usuarios. Pero como el papel que desarrollan es muy distinto al resto, se les adjudica un grupo a parte. La existencia de influencers en todo tipo de redes sociales es algo que se ha vuelto común desde nacimiento de éstas. Este tipo de usuario, como se ha mencionado, es dispar. La razón de esto es por el tipo de relación que tiene con los dos stakeholders anteriores, los anunciantes y los usuarios. Los influencers sirven de intermediarios entre ambas partes con un motivo económico de por medio. “El auge de este perfil de prescriptores ha hecho que las marcas pongan su foco de atención sobre ellos ofreciéndoles colaboración, ya que son percibidos como imparciales por los usuarios.” (Introlbérica, 2022). Este artículo refleja el interés que tienen las marcas por estas celebridades de internet. Por tanto, hay un interés detrás de esta relación. Esto nos lleva a pensar en qué papel que pueden tener los influencers dentro de BeReal. Por ahora, ninguno. Esto es debido básicamente a que si no hay anunciantes los influencers no acudirán a esta red ya que no les traerá beneficio económico. Sin embargo, no significa que los influencers no hayan sabido sacarle provecho a BeReal. Cabe destacar que los influencers saben cuáles son las cualidades o características para atraer a más seguidores. Se pueden nombrar muchas, carisma, simpatía, sentido del humor, etc. Y más aún dependiendo del influencer y el sector en el que participe. Pero si hay algo que tienen que tener todos es cercanía con sus followers. Por razones como esta no es de extrañar que muchas celebridades de las redes compartan algunos de sus BeReals, haciendo capturas de la aplicación, en sus perfiles de otras plataformas como Instagram, en formato stories. La razón de esto es que se están dando cuenta que cada vez se valora más el realismo y la naturalidad en las redes sociales.

En cuarto lugar, los empleados de la marca. Es lógico que todas las empresas tienen un cierto número de trabajadores. Instagram por ejemplo, al ser una red social perfectamente establecida a nivel mundial y el dinero que genera como consecuencia, tiene cientos de trabajadores. En cambio, BeReal, al haber nacido hace apenas 3 años y al no tener una actividad monetaria dentro de la propia aplicación, la cantidad de empleados es mucho menor. No es un dato que se pueda acceder de manera sencilla. No obstante, en su perfil oficial de LinkedIn comunican que son una empresa formada entre 11-50 personas.

*Ilustración 5: Número de empleados de la marca BeReal*

### Sobre nosotros

BeReal is a new kind of photo sharing app where you spontaneously share your real life with your friends. Every day at a different time, everyone is notified simultaneously to capture and share a photo within 2 minutes.

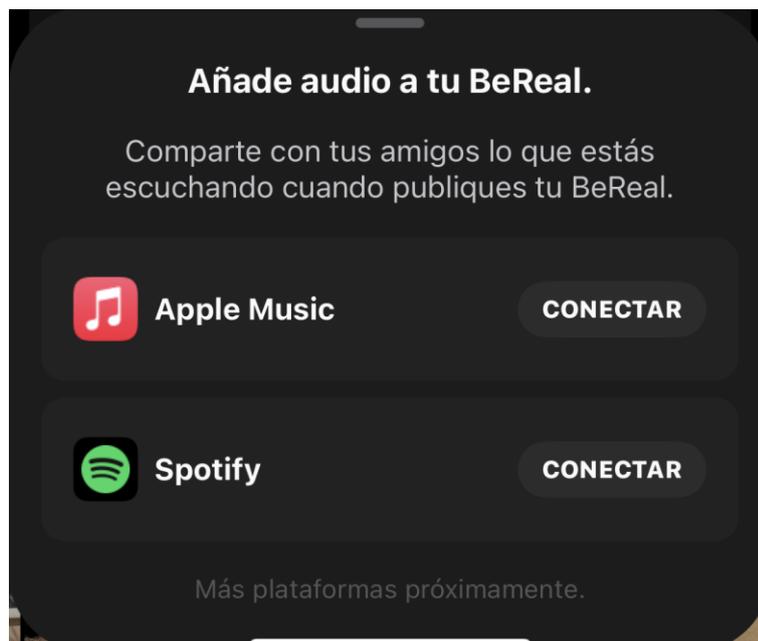
Without filters, followers & likes. Only your friends for real.

Sitio web	<a href="https://bereal.com">https://bereal.com</a> 
Sectores	Desarrollo de software
Tamaño de la empresa	De 11 a 50 empleados
Sede	Paris
Tipo	De financiación privada
Fundación	2020

*Fuente: Perfil de LinkedIn de BeReal*

En quinto lugar, los desarrolladores y proveedores de aplicaciones. Hace unos meses este apartado no hubiese tenido cabida ya que BeReal no contaba con ningún desarrollador o proveedor. Esto ha cambiado. Recientemente en la aplicación se puede compartir la música que estés escuchando en el momento de la realización de la foto mediante las aplicaciones de Spotify y Apple Music.

*Ilustración 6: Colaboración BeReal con Apple Music y Spotify*



*Fuente: Dentro de la interfaz de la aplicación BeReal*

Por último, organismos gubernamentales. Al tratarse de una aplicación la cual tiene acceso al número de teléfono de los usuarios, imágenes de los mismos y acceso a la cámara de los dispositivos móviles. Es de obligación por parte de la marca cumplir ciertos requisitos a nivel legal para ejercer su actividad.

## **2.9 DAFO**

A continuación, DAFO de la red social BeReal:

Fortalezas:

- Enfoque en la autenticidad de las fotos, lo que puede atraer a usuarios que buscan experiencias más genuinas y menos manipuladas.
- La simplicidad de la plataforma puede ser atractiva para usuarios que buscan una experiencia de redes sociales sin distracciones innecesarias.
- La opción de compartir fotos al momento puede fomentar una mayor interacción entre los usuarios, ya que pueden ver la vida de los demás en tiempo real.
- La aplicación no contiene anunciantes que llenan de publicidad la plataforma.
- BeReal tiene un apartado diferente al resto de las aplicaciones como es la visualización de las publicaciones que el usuario ha ido subiendo cada día desde que tiene la aplicación. Una especie de journaling.

Oportunidades:

- La popularidad de las redes sociales centradas en la fotografía, como Instagram, sugiere que hay una demanda de este tipo de plataformas.
- Públicos a los que no les terminan de convencer las redes sociales tradicionales porque son muy complejas pueden sentirse atraídos por la sencillez de esta plataforma.
- El enfoque en la autenticidad puede resonar con los usuarios que buscan una alternativa a la manipulación de imágenes en otras redes sociales.
- El concepto de compartir fotos al momento puede diferenciar a BeReal de otras plataformas que se centran en compartir fotos con filtros y efectos.

#### Debilidades:

- La falta de filtros y efectos podría limitar la creatividad de los usuarios y reducir la capacidad de las imágenes para destacar en comparación con otras redes sociales.
- La simplicidad de la plataforma puede ser percibida como aburrida o limitante para algunos usuarios.
- El enfoque en compartir fotos al momento puede ser limitante para los usuarios que prefieren tomarse su tiempo para editar y curar sus fotos antes de compartirlas.

#### Amenazas:

- La popularidad de otras redes sociales centradas en la fotografía, como Instagram, puede dificultar la adopción de BeReal por parte de nuevos usuarios.
- El comportamiento de los usuarios con las redes sociales convencionales puede provocar que cueste entender el propósito de la aplicación y sea más difícil la aceptación de esta plataforma.
- La falta de características adicionales, como la capacidad de compartir videos o historias, puede limitar la capacidad de BeReal para competir con otras redes sociales.
- La falta de ingresos publicitarios y la dificultad para monetizar la plataforma podrían limitar la capacidad de BeReal para mantener y mejorar su servicio en el largo plazo.

Tal y como se ha podido observar en las características de la plataforma colocadas en el DAFO, BeReal es una app de redes sociales centrada en la autenticidad de las fotos, presenta varias fortalezas y oportunidades que podrían beneficiar su crecimiento y atractivo para los usuarios. Su enfoque en la autenticidad y la simplicidad de la plataforma pueden atraer a aquellos que buscan experiencias genuinas y menos manipuladas en las redes sociales. Además, la opción de compartir fotos al momento fomenta la interacción en tiempo real entre los usuarios. La ausencia de anuncios publicitarios también brinda un ambiente libre de distracciones. Además, el apartado de "Journaling" de BeReal ofrece una

característica única en comparación con otras aplicaciones. Al fin y al cabo, las fortalezas y oportunidades de la marca son las que la hacen única y tan distinta dentro de su sector. Motivo por el cual ha tenido tanto éxito en los últimos años.

Sin embargo, BeReal también enfrenta algunas debilidades y amenazas que deben ser consideradas. La falta de filtros y efectos podría limitar la creatividad de los usuarios y disminuir el impacto visual de las imágenes en comparación con otras redes sociales. Además, la simplicidad de la plataforma puede ser percibida como aburrida o limitante para ciertas personas. La popularidad de otras redes sociales centradas en la fotografía, como Instagram, representa una amenaza para la adopción de BeReal por parte de nuevos usuarios. Además, la falta de características adicionales y la dificultad para monetizar la plataforma podrían limitar su capacidad para competir a largo plazo y mantener el servicio. A pesar de presentar ciertas carencias respecto a sus competidores más directos, BeReal puede verlo como una ventaja. Ya que, en este punto, se están comparando aspectos y características que le faltan a BeReal debido al concepto tan distinto que tiene la marca y que la hace diferente. Por tanto, lo que para una persona podría ser un rechazo de la aplicación, para otra sería un motivo por el que descargársela.

En conclusión, si bien BeReal presenta fortalezas y oportunidades interesantes como una alternativa auténtica y sencilla en el ámbito de las redes sociales, también enfrenta desafíos significativos que deberán ser abordados para asegurar su éxito y crecimiento en un mercado altamente competitivo.

## **Diagnóstico del análisis: la relación de los problemas de salud mental con las redes sociales**

Existen varios estudios sociales e investigaciones científicas que han explorado los posibles efectos negativos de las redes sociales en la salud mental de las personas. A continuación, algunos datos más relevantes sobre este tema:

Según un estudio realizado por la Royal Society for Public Health (RSPH) del Reino Unido en 2017, "Instagram es la red social que tiene el mayor impacto negativo en la salud mental de los jóvenes." (Airey, 2017). La encuesta, que involucró a 1,479 jóvenes de entre 14 y 24 años, encontró que Instagram aumenta los sentimientos de ansiedad, depresión, soledad, acoso y la imagen corporal negativa.

Un estudio de la Universidad de Pensilvania publicado en 2018 encontró que “el uso de Facebook, Snapchat e Instagram se correlaciona con la depresión, la ansiedad y la soledad entre los jóvenes adultos”. (Sture, 2018). Los investigadores encontraron que el uso pasivo de estas redes sociales, como desplazarse sin interactuar, estaba asociado con un mayor riesgo de depresión.

Otro estudio realizado en 2018 por la Universidad de Michigan encontró que “el uso prolongado de las redes sociales puede generar una mayor sensación de soledad, ansiedad y depresión en los jóvenes adultos.” (Michigan, 2018). Los investigadores descubrieron que cuanto más tiempo pasaban los participantes en las redes sociales, menor era su bienestar psicológico.

Un informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicado en 2019 advierte sobre el impacto negativo de las redes sociales en la salud mental de los jóvenes. La OMS señala que “el acoso en línea, la exposición a la violencia y el ciberbullying pueden tener graves consecuencias en la salud mental de los jóvenes.” (OMS, 2019)

En resumen, aunque no existe una enfermedad específica causada solo por el uso de las redes sociales, varios estudios sugieren que el uso excesivo o inapropiado de las redes sociales puede estar asociado con un mayor riesgo de sufrir enfermedades de salud mental como depresión, sensación de soledad o ansiedad, en especial entre los jóvenes

El trastorno dismórfico facial o TDF es un trastorno psicológico en el que una persona está demasiado preocupada con algún aspecto de su apariencia, especialmente la cara, y cree que es un anormal, diferente, deforme, extraña o inusual, aunque no tenga una base real para esa preocupación. Las redes sociales pueden tener un impacto negativo en la salud mental de las personas con este trastorno, ya que la exposición repetida a imágenes de bellezas idealizadas puede aumentar su ansiedad y exacerbar su trastorno.

En 2017 una la revista de cirugía estética, JAMA Facial Plastic Surgery, publicó un estudio el cual afirmaba que “el aumento del uso de las redes sociales estaba relacionado con un mayor número de pacientes que solicitaban cirugía plástica facial para mejorar su apariencia” (JAMA, 2017). Afirmaciones como estas pueden servir de indicador para demostrar que la realidad que transmiten las redes sociales

promueve a que haya esa disconformidad entre los más jóvenes con su apariencia física o rostro.

La revista Body Image, en 2019, compartió con sus lectores un estudio el cual afirmaba que “el uso de las redes sociales estaba relacionado con una mayor insatisfacción corporal y una mayor preocupación por la apariencia física” (National Library of Medicine, 2019), lo que a su vez podría llegar a relacionarse con un mayor riesgo de trastorno dismórfico corporal.

El uso de redes sociales es un comportamiento aparentemente reciente y todavía hay estudios en marcha para conocer en profundidad sus efectos en las personas y su participación social. No obstante, como se ha mencionado anteriormente en este punto, ciertas investigaciones confirman que el tiempo dedicado a las redes sociales tiene un punto de relación con el efecto de aislamiento del mundo real y propiciar el desarrollo de trastornos mentales.

Aunque la relación entre las redes sociales y el trastorno dismórfico facial aún se está explorando mediante distintas investigaciones, algunos estudios sugieren que la exposición constante y repetida a imágenes idealizadas en las redes sociales podría estar contribuyendo a un mayor número de pacientes que solicitan cirugía plástica facial y un incremento en la preocupación por la apariencia física, lo que puede aumentar el riesgo de trastorno dismórfico facial.

Cabe mencionar que la tipología de contenido que esté consumiendo una persona va a tener un impacto significativo en la salud mental de la misma (NIH, 2019). No es lo mismo consumir un contenido de carácter educacional o formativo a uno que refuerce el consumo, narcisismo o una vida pretenciosa, tal y como afirma la National Library of Medicine en 2019.

Otro punto a tener en cuenta y que no se ha tratado hasta ahora son las fake news. Esto puede parecer que no esté relacionado con el tema a tratar en este trabajo pero, lo cierto es que sí que puede tener un papel importante en el resultado final. En los últimos años se ha vuelto algo común que los bulos y las fake news se hagan virales y lleguen muchas personas. Además de ser un engaño ya que todo lo que se se promueve deja desinformadas e incluso desprotegidas a las personas. Eso no es todo, la respuesta emocional que se puede llegar a tener al tener contacto con una de estas comunicaciones falsas puede ser muy fuerte para una persona. Si además, es una situación que se repite con mucha frecuencia puede generar

ansiedad y tristeza. Asimismo, como otras respuestas emocionales más contundentes como ira, miedo o impotencia frente a las redes y la relación con estas (American Psychological Association, 2019).

“El ciberacoso es otra preocupación en las redes sociales, debido a que el factor del anonimato y la falta de privacidad y seguridad contribuyen a su propagación, empeorando la salud mental de las personas afectadas.” (King JE, 2019).

A causa de las situaciones difíciles que se generan a causa de la interacción con las redes sociales o la estructura y diseño con la que se construyeron, estas plataformas de internet han llevado a cabo cambios y tomado medidas específicas. Por ejemplo, Instagram hace un año y medios eliminó por completo el número de likes que aparecen por publicación. También elaboraron un sistema de manera para que cuando un usuario busque hashtags relacionados con la ansiedad, depresión, suicidio o temas parecidos, le saltase una notificación y un contacto de ayuda de la propia plataforma. Esto significa que los que están al mando de las redes sociales son conscientes del problema que hay e intentan promover un espacio seguro dentro de la red. (La FM, 2023)

Además, es un tipo de comportamiento que está al alza y que no disminuye con el paso de los años. Al contrario, aumenta por la cantidad de avances tecnológicos y novedades que hacen más atractivas estas plataformas y los dispositivos que las contienen. Por eso se presenta a continuación un apartado dedicado el uso a nivel digital en todo el mundo con el objetivo de dejar clara la tendencia que podemos encontrar actualmente.

## **Tendencias digitales y el uso de internet**

En este punto lo que se pretende mostrar es el punto en el que se encuentra actualmente la población actual en cuanto al uso de redes sociales e internet. Esto va ayudara a entender de mejor manera el contexto del cual se está tratando y también a comprender más adecuadamente las dimensiones de las problemáticas de las redes sociales. Ya que, a pesar de que parezca un tema aislado y que le sucede a un número reducido de personas. Después de ver los siguientes datos se puede llegar a una conclusión distinta.

La información utilizada, a continuación, en este apartado proviene del estudio Digital 2022. Se trata de un informe que cada año es realizado por We Are Social, una agencia creativa a nivel global con impacto cultural. También es partícipe Hootsuite, una plataforma el objetivo de gestionar las redes sociales de personas o empresas creada en 2008 por Ryan Holmes. La información mencionada a continuación en este punto es extraída del propio informe. (We Are Social & Hootsuite, 2022)

El informe Digital 2022, elaborado por We Are Social y Hootsuite, muestra el crecimiento significativo de las tendencias digitales en comparación con el período anterior a la pandemia, antes del 2020. El número de usuarios de redes sociales ha aumentado en más de 420 millones en el último año, alcanzando un total de 4,620 millones de usuarios en todo el mundo, lo que representa más del 58% de la población mundial. Las plataformas de redes sociales que han sido más utilizadas son Facebook, seguida de cerca por YouTube, WhatsApp e Instagram.

El informe también destaca el crecimiento en la adopción y uso de Internet, con un total de 4,950 millones de usuarios en enero de 2022, lo que equivale al 62,5% de la población global. Además, el tiempo promedio diario dedicado al empleo de Internet ha aumentado a casi 7 horas en todos los dispositivos incluyendo móviles, ordenadores, tablets y televisores inteligentes.

Algunos datos que se presentan en este estudio muestran que los usuarios de Internet están dispuestos a pagar por contenido digital, con más del 71% de los usuarios en edad laboral declarando que pagan por algún tipo de contenido cada mes. La publicidad en redes sociales también ha demostrado ser efectiva, con más del 27% de los usuarios descubriendo nuevas marcas y productos a través de anuncios en estas plataformas.

El comercio electrónico o ecommerce ha experimentado un aumento exponencial, impulsado en gran parte por el comercio social, con casi el 58% de los usuarios en edad laboral realizando compras online prácticamente cada semana. Además, el informe destaca el crecimiento en la posesión de criptomonedas y la importancia de los videojuegos en línea, con más del 80% de los usuarios de Internet jugando videojuegos en diferentes dispositivos.

El informe concluye que estos cambios en el comportamiento en línea son permanentes y se pueden acelerar aún más en el futuro. Se enfatiza la importancia

para los especialistas en marketing de comprender las comunidades en línea y adaptar estrategias a las tendencias sociales, especialmente en el ámbito del comercio social.

La información que más nos interesa de este informe es en cuanto a la cantidad de personas que utilizan redes sociales y el tiempo que emplean en ellas.

Según el informe se ha percibido un notable aumento en el número de personas que utilizan Internet en todo el mundo. En este último año 2023, se ha registrado un crecimiento interanual del 4%, lo que ha llevado a un total de 4,950 millones de usuarios de Internet, equivalente al 62.5% de la población global.

Este incremento demuestra que el uso de Internet sigue en constante expansión y adopción a nivel mundial. Además, el informe destaca que el tiempo promedio diario dedicado al uso de Internet ha aumentado a casi 7 horas en todos los dispositivos, lo que refleja el creciente papel que desempeña Internet en la vida cotidiana de las personas.

Estos datos colocan la importancia de Internet como una herramienta clave para acceder a información, servicios y entretenimiento. El aumento en el número de usuarios de Internet indica una mayor conectividad y la creciente dependencia de las personas en las plataformas digitales.

Este fenómeno tiene implicaciones significativas en diversos ámbitos, como el comercio electrónico, la publicidad en línea y la comunicación. Las marcas y las organizaciones deben adaptarse a esta tendencia y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para llegar a una audiencia más amplia y diversa.

En resumen, el informe destaca el crecimiento continuo y significativo en el número de personas utilizando Internet, lo que subraya la importancia de la conectividad digital en la sociedad actual.

### **3. Propuesta estratégica**

Tras el análisis del mercado, la marca y, sobre todo, el diagnóstico, se ha propone vincular el storytelling transmedia de marca (Freire, 2017) con las narrativas de salud mental. Por ello, la propuesta estratégica de este trabajo es reposicionar la comunicación de la marca mediante la creación de contenido transmedia, Branded

Content, para concienciar sobre estos riesgos de las enfermedades de salud mental. Además, se van a fusionar este objetivo con los de la Agenda 2030. De esta manera, el proyecto irá alineado no solamente con la intención de la marca de elaborar esta pieza de comunicación audiovisual. Si no que también lo hará siguiendo los pasos marcados por la Asamblea General de las Naciones Unidas.

Adicionalmente, se marcarán unos objetivos SMART para que el proyecto tenga un rumbo fijado para que se vea un trabajo realizable y se pueda acabar llevando a cabo en el caso de que la marca lo aprobase.

Se van a dejar por escrito los mensajes clave de manera que quede claro el propósito del proyecto. El público al cual irá dirigido y un ejemplo de representación de este con un buyer persona.

Hay que destacar ciertos referentes para la realización del trabajo es una parte importante ya que puede mostrar de forma más clara el aspecto que se le pretender dato.

- Branded Content

La apuesta por una acción de Branded Content en esta estrategia de comunicación no es mera coincidencia. Utilizar una herramienta como esta presenta ciertas ventajas a tener en cuenta. Dentro del mundo de marketing, esta forma de comunicación se ha consolidado como una estrategia efectiva para generar conexiones emocionales con la audiencia. Y precisamente con el tema a tratar en este proyecto, es lo que se necesita. A través de la creación de contenido relevante y auténtico, las marcas logran transmitir los valores con los cuales quieren que se les relacione. De esta forma, se pueden llegar a establecer conexiones entre la marca y el consumidor. (Alonso, 2020)

Uno de los principales beneficios del branded content es la habilidad que tiene para incrementar la visibilidad y el engagement<sup>5</sup> de una marca. A través de la creación de contenido de valor, las marcas tienen la capacidad de captar la atención del público objetivo mediante un impacto en su mercado. Asimismo, esta acción de comunicación ofrece la oportunidad del público de interactuar con la marca.

---

<sup>5</sup> Término del inglés se emplea para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su público en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

Este último aspecto que se ha mencionado es de vital importancia. La construcción de una relación de confianza y credibilidad entre el usuario y la marca. Las acciones de branded content brindan esa oportunidad de establecer una sólida reputación de marca mediante una serie de vínculos con el cliente que otras acciones no permiten tener.

Desde el punto de vista de la diferenciación y el posicionamiento, el branded content desempeña un rol crucial. Las marcas pueden sobresalir en el entorno competitivo en el que se encuentran debido a la gran capacidad de diferenciación que facilita. (Moreno, 2019)

En definitiva, se trata de una estrategia de comunicación la cual tiene todas las características necesarias para la realización de esta pieza audiovisual en este trabajo, desde la parte conceptual, el tratamiento de la idea, la búsqueda de referentes estéticos, todas las fases de la preproducción hasta el diseño artístico, el trabajo de trabajar la marca a nivel estético y sonoro, branding sonoro, sonkeys, etc. (Vidal, 2018) hasta, finalmente, el rodaje y la postproducción. Por otro lado, se trata de una herramienta que no solo por su formato es la ideal, si no que por lo que puede llegar a generar si el contenido empleado es el adecuado. Se trata de una temática delicada en la que la empatía juega un rol fundamental, por lo que hace al branded content el método perfecto para desarrollar este proyecto.

#### - Referente

El máximo referente para este proyecto es The Social Dilemma o El dilema de las redes en español. Consiste en una serie documental de Netflix que llegó a generar una profunda reflexión en torno al uso de las redes sociales, como Facebook, TikTok e Instagram. Dirigida por Jeff Orlowski, la serie examina cómo estas plataformas almacenan información sobre los usuarios y cómo las utilizan para manipularlos en diversas formas.

Ilustración 8 Cartel The Social Dilema



Fuente: Netflix

El documental combina entrevistas con expertos en tecnología para ofrecer conclusiones impactantes. Según su sinopsis oficial, la producción es un híbrido entre documental y drama que explora el negocio de las redes sociales, el poder que ejercen y la adicción que generan en los usuarios.

Desde su lanzamiento en la plataforma Netflix, muchas personas han expresado su impacto a través de las redes sociales. Algunos han sentido la urgencia de cuestionar su relación con la tecnología. La serie plantea que, si se controlara el poder de los multimillonarios detrás de estas plataformas, no estaríamos en esta situación. Irónicamente, estas reflexiones se comparten en las mismas redes sociales.

Si bien algunos argumentan que el documental no presenta información nueva, otros encuentran sus mensajes muy inquietantes e incluso profundos. Se destaca que otras series como "Black Mirror" ya han advertido sobre la adicción a los "me gusta" y nuestra dependencia creciente del mundo digital, lo cual se vuelve cada vez más real.

- Objetivos de la propuesta estratégica

El objetivo principal del documental sería concienciar a la audiencia sobre las problemáticas de las redes sociales convencionales y las enfermedades que pueden provocar, y mostrar cómo Bereal aborda estos temas de manera diferente. También se espera que el documental ayude a promover la plataforma Bereal y atraer a nuevos usuarios que buscan una alternativa más saludable a las redes sociales convencionales.

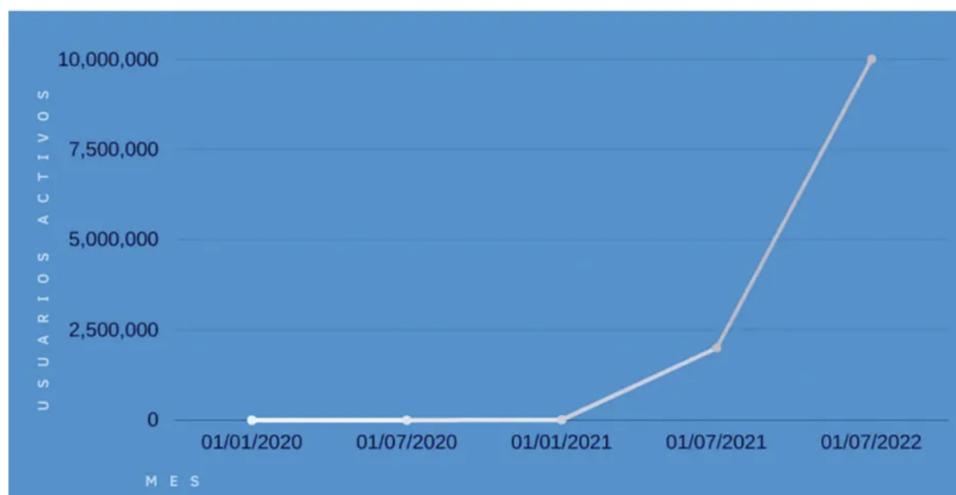
A continuación, se representan los objetivos SMART por cumplir con el plan establecido.

1. Aumentar las descargas de BeReal en un 10% en los 3 meses posteriores a lanzamiento del documental La otra cara del selfie. Se establece ese porcentaje debido a que en el paso del cuarto trimestre de 2021 al primer trimestre de 2022 BeReal experimentó un crecimiento de un 390% en descargas llegando a los 43 millones de usuarios en dichos meses (Miguel L. S., 2022) Ese crecimiento se propició debido a que fue cuando la marca comenzó a viralizarse en otras redes sociales como TikTok.

A este momento se le puede atribuir el nombre del nacimiento de BeReal. Es por esa razón por la que se apuesta por un porcentaje de crecimiento tan elevado en tan poco tiempo. Porque esta propuesta de comunicación supone un antes y un después en la comunicación de la marca y la repercusión mediática que puede llegar a tener es muy importante.

*Ilustración 9 Usuarios activos de Bereal 2021-2022*

## USUARIOS ACTIVOS DE BE REAL DIARIOS



Usuarios activos Be Real

*Fuente: Página web Gaptain*

2. Conseguir un aumento de la notoriedad a nivel mundial. Incrementando los seguidores de la marca en 3,5 millones en TikTok alcanzando los 5 millones. La utilidad de este objetivo consiste en que de esta manera, si la cantidad de seguidores de su cuenta de TikTok aumenta tanto, tiene posibilidades de llegar a mucha más gente a nivel mundial.
3. Conseguir 150M de visualizaciones en La otra cara del selfie a los 3 meses de su lanzamiento. El trailer oficial de The Social Dilemma de Netflix ha llegado a los 10 millones de reproducciones al poco tiempo del lanzamiento del mismo (Netflix, 2020). No se puede conocer las reproducciones totales de un contenido en específico publicado en Netflix debido a que no comparten ese tipo de contenido más a nivel total de la compañía. De todas maneras, este dato del tráiler nos puede reflejar una idea de la magnitud que podría llegar a tener un contenido como el de este documental hecho por una marca que realmente lucha por un ambiente en internet más sano y seguro como es BeReal.

Los objetivos mencionados del proyecto de branded content en formato documental para la red social Bereal bajo el concepto "La otra cara del selfie" está alineada con los siguientes objetivos de la Agenda 2030.

- Objetivo 3: Salud y bienestar

La promoción de la salud y el bienestar es fundamental para el desarrollo adecuado y sostenible y la Agenda 2030. El documental se basa en la salud mental y los efectos negativos que pueden llegar a tener las redes sociales convencionales sobre ésta, incluyendo la depresión, la ansiedad y otros trastornos. Estos problemas de salud mental pueden perjudicar muy negativamente la calidad de vida de las personas y obstaculizar su capacidad para contribuir al desarrollo sostenible. Al abordar estos temas en el documental, se busca generar conciencia y promover alternativas más saludables para el uso de las redes sociales, lo que contribuye al logro del ODS 3.

- Objetivo 4: Educación de calidad

El documental busca educar a la audiencia sobre los problemas de las redes sociales convencionales y cómo Bereal aborda estos temas de manera diferente. Esto está alineado con el Objetivo 4 de la Agenda 2030, que busca garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad para todos.

- Objetivo 10: Reducción de desigualdades

La promoción de Bereal como una alternativa más saludable a las redes sociales convencionales puede ayudar a reducir las desigualdades en el acceso a la información y los recursos necesarios para mantener una buena salud mental. Esto está relacionado con el Objetivo 10 de la Agenda 2030, que busca reducir las desigualdades dentro y entre los países.

- Objetivo 17: Alianzas para lograr los objetivos

La difusión del documental en la plataforma Bereal y en otras plataformas de redes sociales puede ayudar a crear alianzas para lograr los objetivos de la Agenda 2030. Al trabajar juntos, las empresas, los gobiernos y la sociedad civil pueden colaborar para abordar los desafíos globales, incluyendo las problemáticas de las redes sociales y la salud mental.

## 4. Desarrollo operativo

La ideación de este proyecto surgió de una manera muy inesperada pero más que oportuna. En un primer instante, la temática de elección de este trabajo iba a ser diferente. A raíz de la elaboración de un trabajo para la clase de Creación y Producción Audiovisual, el profesor de la asignatura, y consecuentemente tutor de este trabajo de fin de grado, Alfonso Freire, quien dio su recomendación a que siguiera este camino al revelarles la idea para su actividad.

Dicho cometido consistía en desarrollar un tratamiento de la idea para un proyecto audiovisual para la marca en cuestión, BeReal. En el momento de creación de este trabajo tuvo que plantearse un concepto el cuál envolviera todo el significado que se quiere transmitir mediante la pieza de comunicación. Por ello, se elaboró el concepto de “La otra cara del selfie<sup>6</sup>”. El motivo por el que esta opción fue escogida es debido a que engloba adecuadamente el mensaje final.

La relación de las personas con las redes sociales y los efectos derivados de una mala gestión de estas. Emplear el término selfie es con el objetivo de apropiarse de un insight<sup>7</sup> muy potente para los jóvenes. Es un grupo de población que más realizan ese tipo de fotografías tanto a nivel personas como en las redes.

Un detalle importante de este concepto es que alberga un segundo insight. No solo utiliza el selfie, sino que también usa el gesto o la situación que muchas personas que padecen enfermedades de salud mental pueden verse identificadas. Sacarse una foto aparentando felicidad cuando la realidad al apagar la cámara del móvil es de tristeza, decepción u otra emoción muy contraria a la que querían fingir al principio. Este segundo insight no termina aquí, ya que no únicamente las personas con algún trastorno derivado por las redes sociales o similares pueden vivir esta situación. Muchas personas pueden tener este tipo de comportamiento de manera habitual incluso diaria. En el peor de los casos, terminan incluso aceptándolo y asumiendo que así es como deberían sentirse.

He aquí la fuerza del concepto de este proyecto. En pocas palabras alberga una idea potente que muchos jóvenes pueden verse identificados. Motivo por el cual también se le nombra a esta pieza de comunicación de la misma manera.

---

<sup>6</sup> Autorretrato que se realiza con la cámara interior de un teléfono móvil.

<sup>7</sup> Percepción de la realidad de otro individuo (usuario)

Título: "La otra cara del selfie"

- Sinopsis

En la actualidad, las redes sociales son una parte integral y casi troncal de la vida diaria de muchísimas personas. Desde compartir fotos de sus vacaciones hasta hablar con sus amigos y familiares, las redes sociales mantienen a las personas conectadas en todo momento. Sin embargo, a medida que las redes sociales han ido cogiendo más y más popularidad, también han surgido ciertos problemas alarmantes, como la adicción, la ansiedad y la depresión. Asimismo, muchas enfermedades de salud mental parecen estar relacionadas al aumento del uso de las redes sociales en los últimos años. En este proyecto documental, se explorará las problemáticas de las redes sociales convencionales y las enfermedades que provocan, y se examinará cómo BeReal aborda estos temas de manera diferente. Cómo se postula como una alternativa dentro de una sociedad extremadamente interconectada donde, en muchas ocasiones, las personas quedan en un segundo plano.

- Formato

El formato escogido para este proyecto es el documental. El motivo es debido a que es la configuración que puede encajar de mejor manera tanto en el tema a tratar como con el público al que va dirigido, los jóvenes.

Al ser una temática delicada, se tiene que seleccionar una forma de comunicación que tenga el espacio, duración y la estructura necesaria para abordarlo. Por ejemplo, no se puede llevar a cabo una campaña de comunicación de anorexia únicamente desde post de Instagram si eres una marca realmente comprometida. Esta materia tiene que ser bien trabajada y presentada al público.

A pesar de que es posible pensar que a los jóvenes no les puede atraer este formato audiovisual, hay varios aspectos para tener en cuenta.

El formato documental otorga la capacidad de presentar la información de forma más imparcial siempre y cuando esté basada en evidencias científicas y opiniones de expertos. Como se trata de un tema sensible, es importante que la información que se ha presentado anteriormente en otros puntos quede reflejada en la pieza de

la mano de testimonios confiables dentro de esta área. Por medio de este formato, es posible transmitir toda esta información del modo más preciso, concreto, claro y sobre todo creíble, a la audiencia.

Debido a la forma del formato se permite que haya una perspectiva diferente a si el contenido fuese expresado de otra manera. No es lo mismo recibir la información a tratar en este proyecto a través de una publicación en Instagram o Facebook de 15 segundos a que la pieza audiovisual tenga la duración, realización, producción y explicación que puede llegar a tener en un documental. Por no hablar de la confianza y veracidad tiene que llegar a transmitir. Es más legítimo que a un tema de este calibre se le dedique el tiempo necesario para comunicar todo lo que se pretende dar a conocer.

Continuando con el aire de profesionalidad o seriedad que puede tener el formato escogido, no se puede dejar de lado lo que puede llegar a hacer sentir al espectador. Esta dimensión audiovisual propicia una comprensión más completa y matizada de la temática, ocasionando un sentimiento de empatía y concienciación al público.

Otra ventaja que puede aportar el formato documental es la capacidad de atraer la atención y la curiosidad de las personas. A través de una selección de imágenes adecuadas, una narración con elocuencia y ritmo, testimonios reales y cercanos al público, opiniones de expertos y música cautivadora se puede conseguir producir una pieza audiovisual de lo más impactante y arrebatadora. Mediante la cual se puede conseguir una mayor sensibilización entre los usuarios.

En resumen, el formato documental se posiciona como la opción más acertada a la hora de apostar por una pieza audiovisual de comunicación de estas características. Ya que es el único que puede representar de la forma más objetiva posible este tema. Además de ser la que permite que se presenten adecuadamente las evidencias que lo respaldan.

Para que la comprensión la pieza sea la mejor posible el documental se dividirá en tres partes principales. De esta manera, en cada una de las divisiones del contenido se centrará la atención en un tema específico.

- Parte 1: Problemas de las redes sociales convencionales

Este primer apartado se adentrará en las problemáticas de las redes sociales convencionales, como la adicción a redes o ansiedad. Varios expertos serán en salud mental y adicciones serán entrevistados para que otorguen su perspectiva sobre estos temas y cómo las redes sociales pueden afectar a la salud mental, en especial de los jóvenes. Estos especialistas brindarán su visión de manera profunda en los temas a tratar en este proyecto. Haciendo un énfasis en la relación de las personas con las redes, el vínculo entre el aumento de las personas que padecen alguna de las enfermedades anteriormente y el incremento del uso de las redes sociales e internet.

Esta primera parte también incluirá el origen de la adicción a las redes sociales y se analizarán los efectos negativos que puede tener en la forma en que nos percibimos a nosotros mismos y en nuestra percepción de la realidad. También se explorarán los factores sociales y psicológicos que contribuyen a estos problemas, como la constante comparación con los demás, la presión por obtener aprobación y la exposición a contenido dañino. El objetivo principal de la primera parte será resaltar la importancia de reconocer y abordar los riesgos asociados con el uso excesivo de las redes sociales.

- Parte 2: Enfermedades provocadas por las redes sociales

Esta sección se va a enfocar en las enfermedades que pueden ser causadas por el mal uso de las redes sociales y el empleo prolongado y en exceso de estas. Como depresión, trastorno dismórfico facial o corporal y prosopagnosia. Se van a mostrar testimonios de personas que han experimentado estas enfermedades, cómo las redes sociales les afectaron y cómo lograron superarlas. Esto puede permitir que el público identifique ciertos comportamientos que pueda ayudarlos si el caso es necesario. Además, en este apartado se le atribuye que servirá como punto de anclaje de empatía con el público ya que podrán observar las dificultades a nivel personal de casos reales. Es importante en esta parte que se muestre cuáles fueron los comportamientos que los llevaron a superar las adversidades a las que se enfrentaban.

- Parte 3: La respuesta de BeReal

Finalmente, se verá cómo BeReal aborda estos temas de manera diferente. Se presentará a los fundadores de BeReal y les preguntaremos cómo y por qué

diseñaron la red social. Mediante testimonios que contarán su visión y experiencia de lo que es BeReal saldrán a la luz distintos puntos de vista y opiniones de usuarios reales y el cambio en su comportamiento con las redes. Por último, aparecerán otros testimonios de usuarios de Bereal que hayan experimentado algunas de las enfermedades de salud mental mencionadas a lo largo del trabajo y compartirán su experiencia y cómo se han sentido con una aplicación tan distinta a las que había en el mercado hasta la fecha.

- Duración:

El documental deberá tener una duración de 90 minutos. Este tiempo establecido tiene el objetivo de que no sea tan largo que pueda llegar a aburrir al público al que va dirigido y con la duración suficiente para que tenga cabida el contenido más relevante a explicar. Además, se trata de un tiempo de duración a los que el público está acostumbrado, muchos capítulos de series de plataformas de contenido en streaming<sup>8</sup> tienen esa duración a durar 1 hora. Lo mismo ocurre con otro tipo de contenido como podcasts<sup>9</sup> e incluso otros documentales. Como ha sido mencionado, no se trata de una duración extremadamente larga como para que sea excesiva.

- Difusión:

El documental se difundiría en la plataforma de YouTube debido a que es la plataforma ideal ya que así, todo el mundo tenga un acceso rápido y gratuito. De manera que se facilite así su máxima difusión e interés para más públicos. Es una forma interesante de compartir contenido en esta plataforma por BeReal ya que, como es algo que rompería por completo con su estilo de comunicación por lo que sería objeto de viralización tanto en la propia plataforma donde se cuelgue el contenido como en medios tradicionales a los que les sorprenda y comuniquen la novedad.

Dicho esto, y con la fuerte presencia que tiene BeReal en TikTok con 1,5 millones de seguidores como se ha comentado anteriormente en este trabajo. Sería una idea interesante el adaptar parte del contenido a TikTok e ir creando expectativa sobre el documental. Es una red social que tiene facilidad por viralizar su contenido. Y a eso se le añade el factor que sería algo rompedor por parte de la marca, sería un

---

<sup>8</sup> Tecnología que permite acceder a contenidos que se transmiten a través de internet sin tener que descargarlos previamente al dispositivo desde el que se visualiza y oye el contenido.

<sup>9</sup> Emisión de radio o programa a través de streaming.

movimiento inteligente realizar una serie de publicaciones con antelación para crear esa sensación de intriga y expectación por lo que va a lanzar la marca.

## 5. Propuesta de medición

La propuesta de medición para el proyecto de branded content para la marca BeReal se centrará principalmente en YouTube Analytics. Esto es debido a que el documental será colgado en YouTube debido a las óptimas características de la plataforma y de la facilidad de compartir el contenido. Las métricas más importantes para una acción de este calibre son las siguientes.

- Tiempo de visualización (media de tiempo visto usuario)

Un detalle importante para tener en cuenta en YouTube es que no es tan importante la cantidad de visualizaciones como la media de tiempo que emplea un usuario en un video. Además, algo relevante también es que, relacionado con lo mencionado anteriormente, en esta plataforma los vídeos de mayor duración suelen tener un mejor posicionamiento que los videos más cortos. Teniendo en cuenta que el proyecto tiene una duración de 90 minutos, es probable que el posicionamiento obtenido sea muy positivo. (Merodio, 2023)

- Fuentes de tráfico

Es fundamental realizar un análisis exhaustivo de cada canal y su alcance para identificar el origen de las visualizaciones y evaluar su calidad. En este sentido, YouTube proporciona información sobre las principales fuentes de tráfico de cada canal y de cada uno de los vídeos, lo cual permite tomar decisiones estratégicas para potenciar determinados canales. Es importante destacar que, más allá del volumen de visualizaciones, la calidad de estas juega un papel crucial en el éxito de la estrategia. (Merodio, 2023)

- Retención de la audiencia

Esta métrica está estrechamente relacionada con el tiempo de visualización. Analizar el tiempo promedio que los usuarios dedican a cada uno de los vídeos permite detectar el punto en el cual pierden interés y deciden abandonar el contenido. Esta información resulta valiosa para mejorar los vídeos, evitando los

puntos de escape y buscando patrones comunes entre ellos. Agrupar los vídeos por categorías puede facilitar la identificación de estos patrones y contribuir a la creación de nuevos contenidos con mayor capacidad de retención. (Merodio, 2023)

- Datos demográficos

Al igual que en otros canales, es relevante analizar la audiencia que consume los vídeos. Obtener información sobre el sexo, rango de edad, ubicación geográfica y tipo de dispositivo utilizado por los espectadores ayuda a evaluar si se está llegando al público objetivo deseado. En base a estos datos, es posible ajustar la estrategia o adaptar los contenidos para satisfacer las necesidades de un público específico. (Merodio, 2023)

- Ubicaciones de reproducción

Esta sección proporciona información sobre los sitios específicos donde se reproducen los vídeos, ya sea dentro de YouTube o en páginas externas. Es beneficioso analizar los sitios externos que generan tráfico hacia los vídeos, ya que permite identificar medios o personas que apoyan el contenido y explorar posibles colaboraciones o acciones especiales con ellos. (Merodio, 2023)

- Suscriptores

Es esencial realizar un seguimiento de la evolución tanto de los nuevos suscriptores como de aquellos que deciden darse de baja. Aumentar el número de suscriptores potencialmente amplía el alcance y las visualizaciones, pero este crecimiento debe basarse en un enfoque orgánico y centrado en la calidad. Registrar las fluctuaciones en los suscriptores proporciona información valiosa para detectar posibles problemas o anomalías en el canal. (Merodio, 2023)

- Compartidos

Las demás redes sociales desempeñan un papel fundamental en la difusión de los vídeos. En esta sección se puede analizar el número de veces que se ha compartido el vídeo a través de diferentes canales, lo cual brinda una comprensión más clara de qué plataformas, como Facebook o sistemas de mensajería privada como WhatsApp, están generando un mayor impacto en la difusión de los vídeos. Este

análisis contribuye a determinar la plataforma más efectiva para la difusión del contenido y potenciar su vitalidad (Merodio, 2023)

## Conclusiones

Este trabajo pretendía lograr 3 objetivos principales. En primer lugar, en cuanto al objetivo de conocer más en detenimiento el paradigma de las redes sociales actualmente para el autor se podría afirmar que se ha conseguido. Gracias a parte del análisis de este trabajo se ha podido acceder a estudios e investigaciones las cuales han permitido llegar a entender la magnitud de las redes sociales en las personas.

En segundo lugar, el desarrollo de esta idea ha posibilitado aprender en profundidad los efectos negativos que pueden llegar a tener las redes sociales en los usuarios que las utilizan. Lo más destacable de esto, es que es una situación que se conoce que puede llegar a ocurrir en la sociedad. Una especie de secreto a voces. Pero que, a pesar de los intentos de muchas marcas y empresas, no termina de hacer el ruido necesario para que sea un tema sobre el que tomar medidas para guiar y proteger a los jóvenes.

En tercer lugar, el resultado final de la teoría de la pieza quedaría ver si la realización de esta tendría la calidad suficiente para cumplir con los objetivos estipulado. Pero, en cuanto a la idea, La otra cara del selfie se puede llegar a plantear como un proyecto real a realizar. Debido a que la plataforma tiene el público y la notoriedad necesarias para dar un golpe sobre la mesa enfrentando este tema ante todos.

Después del análisis, elaboración de la estrategia, desarrollo de las acciones y la propuesta de evaluación de este trabajo, dependiendo de la opinión del tutor y el jurado, se podría llegar a plantear a la marca este proyecto. Con la estrategia y las acciones bien ejecutadas puede llegar a convertirse en una propuesta de comunicación que propicie un win-win para todos.

## Bibliografía Y Webgrafía

- Airey, N. (2017). *Royal Society for Public Health*. Obtenido de <https://www.rsph.org.uk/>
- Alonso, C. R. (2020). Pensar en la publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11.
- American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Association, A. M. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Association, T. A. (29 de Agosto de 2019). *The American Psychological Association*. Obtenido de <https://www.apa.org>
- Aula CM. (2023). *Aula CM*. Obtenido de <https://aulacm.com/redes-sociales-mas-importantes/>
- Barlow, C. (2020). *Marketing en Redes Sociales*. Primasta.
- BeReal. (10 de 08 de 2020). *nobbot*. Obtenido de <https://www.nobbot.com/bereal-la-app-que-ofrece-realidad-como-si-no-tuvieramos-bastante/>
- BeReal. (10 de 08 de 22). *nobnot*. Obtenido de <https://www.nobbot.com/bereal-la-app-que-ofrece-realidad-como-si-no-tuvieramos-bastante/>
- Blasi, M. (2022). *Inboundcycle*. Obtenido de [inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branded-content](https://inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branded-content)
- Brand Finance*. (s.f.). Obtenido de <https://brandfinance.com/offices/spain>
- Business Insider. (2022). *Business Insider*. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/analisis-app-bereal-15-dias-uso-como-funciona-opiniones-1056111>
- Carrillo, E. (2020). *Virket Agency*. Obtenido de actualmente las cuentas con cerca de 3,000 o 4,000 seguidores son muy solicitadas porque tienen un alcance real en número y logran una mejor conexión con los usuarios. Estos perfiles ahora son conocidos como microinfluencers.
- Climent, A. (s.f.). *Mutualidad Abogacía*. Obtenido de <https://tudefinestufuturo.mutualidadabogacia.com/innovacion/como-han-evolucionado-las-redes-sociales-tras-la-pandemia-y-cuales-son-las-tendencias-digitales-que-protagonizan-2021/>
- Company, T. N. (junio de 2022). *Cada vez más cerca: Los influencers ayudan a las marcas a construir más conexiones personales con los consumidores*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/>
- Company, T. N. (s.f.). *Nielsen*. Obtenido de Copyright © 2022 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved
- Comunicare. (s.f.). *Comunicare*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/historia-del-marketing/>
- Corrales, J. A. (31 de Febrero de 2021). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

- Freire, A. (2017). *Storytelling transmedia de marca: De la teoría a la práctica profesional*. Editorial UOC.
- Gaptain. (Noviembre de 2022). *Gaptain*. Obtenido de <https://gaptain.com/blog/be-real-una-nueva-red-social-muy-real/#:~:text=El%20uso%20de%20la%20red,de%2043%20millones%20de%20usuarios>.
- Gaptain. (Noviembre de 2022). *Gaptain*. Obtenido de <https://gaptain.com/blog/be-real-una-nueva-red-social-muy-real/#:~:text=El%20uso%20de%20la%20red,de%2043%20millones%20de%20usuarios>.
- Glenister, G. (2021). *Estrategia de marketing de influencers: cómo crear un marketing de influencers exitoso*. KoganPage.
- Guides, B. B. (2020). *Marketing Para Instagram 2021*. Anthony Lloyd.
- Image, B. (2019). *National Library of Medicine*. Obtenido de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30439560/>
- Introlbérica. (2022). *introiberica.com*. Obtenido de <https://introiberica.com/influencers-y-marcas/#:~:text=Los%20influencers%20top%20no%20siempre,mo vilización%20que%20producen%20sus%20mensajes>.
- Investment, V. (2022). *Informe divulgativo de la encuesta nacional sobre tendencias en fitness 2022*. Obtenido de <https://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/022EF685.pdf>
- Ivars, A. (2022). *anaivars*. Obtenido de [https://anaivars.com/bereal-que-es-como-funciona/#%C2%BFComo\\_funciona\\_BeReal](https://anaivars.com/bereal-que-es-como-funciona/#%C2%BFComo_funciona_BeReal)
- King JE, W. C. (2019). *Growing Implications of Internet Gang Violence*. *J Adolesc Health*. .
- Kotler, P. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- L. VEIGA, Ó., VALCARCE, M., & ROMERO, A. (2022). *Informe Divulgativo de la Encuesta Nacional sobre tendencias Fitness en España*. España: Valgo.
- La FM. (2023). *La FM*. Obtenido de <https://www.lafm.com.co/tecnologia/instagram-ya-empezo-a-hacer-cambios-con-los-likes>
- Lacort, J. (22 de 6 de 2022). *Xacata*. Obtenido de <https://www.xataka.com/servicios/bereal-red-social-autentica-mercado-precio-a-pagar-ser-dependientes-movil>
- Lacort, J. (21 de 6 de 2022). *Xacata*. Obtenido de <https://www.xataka.com/servicios/bereal-red-social-autentica-mercado-precio-a-pagar-ser-dependientes-movil>
- MARKETINGDIRECTO.COM. (s.f.). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>
- Mateos, N. (10 de marzo de 2022). *2PlayBook*. Obtenido de <https://www.2playbook.com/retail/comercio-online-ropa-deportiva-ya-supone-122-total-ventas->

- sector\_7140\_102.html#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20general es%20para%20el,visto%20acelerada%20por%20el%20coronavirus medicine, N. L. (2019). *Online Social Networking and Mental Health*. Rockville Pike, Bethesda, Maryland, USA: CyberpsycholBehavSocNetw.
- Merodio, J. (Dirección). (2023). *Métricas de YOUTUBE ANALYTICS para hacer CRECER tu CANAL de YOUTUBE* [Película].
- Michigan, U. d. (2018). *Universidad de Michigan*. Obtenido de <https://espanol.umich.edu/?s=redes+sociales>
- Miguel, L. (octubre de 2021). *VoxFeed*. Obtenido de <https://blog.voxfeed.com/fitness-influencers/>
- Miguel, L. S. (22 de Noviembre de 2022). *Gaptain*. Obtenido de <https://gaptain.com/blog/be-real-una-nueva-red-social-muy-real/#:~:text=El%20uso%20de%20la%20red,de%2043%20millones%20de%20usuarios.>
- Molina, D. (s.f.). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Moreno, M. (2019). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228277>
- Netflix. (2020). *YouTube*. Obtenido de [https://www.youtube.com/results?search\\_query=the+social+dilemma+](https://www.youtube.com/results?search_query=the+social+dilemma+)
- Nielsen. (s.f.). Obtenido de <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/>
- Nielsen. (junio de 2022). *Nielsen*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>
- Nielsen. (junio de 2022). *the Nielsen Company*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/>
- OMS. (2019). *OMS.com*. Obtenido de [https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-impacto-internet-salud-mental-jovenes-cuantificable-201903070215\\_noticia.html](https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-impacto-internet-salud-mental-jovenes-cuantificable-201903070215_noticia.html)
- Santaella, J. (s.f.). *Economía 3*. Obtenido de <https://economia3.com/que-es-influencer/>
- Statista. (s.f.). *Rock Content Blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/cambios-en-el-marketing/>
- Sture, A. (2018). *University of Pennsylvania*. Obtenido de [https://www.upenn.edu/searchdir?as\\_q=social+media#gsc.tab=0&gsc.q=social%20media&gsc.page=1](https://www.upenn.edu/searchdir?as_q=social+media#gsc.tab=0&gsc.q=social%20media&gsc.page=1)
- Surgery, J. F. (2017). *JAMA Facial Plastic Surgery*. Obtenido de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29522077/>
- Talkwalter, H. . (s.f.). *HubSpot*. Obtenido de <https://offers.hubspot.es/tendencias-redes-sociales-2022>
- The Nielsen Company. (junio de 2022). *Copyright © 2022 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved*. Obtenido de

<https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/>

Vidal, M. (2018). *Sonokey: el método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas*. Editorial UOC.

Virket Agency . (s.f.). Obtenido de <https://blog.virket.agency/social-media/marca-personal-en-redes-sociales-exito-en-influencers/>

We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital 2022*. Meltwater.

## Anexos

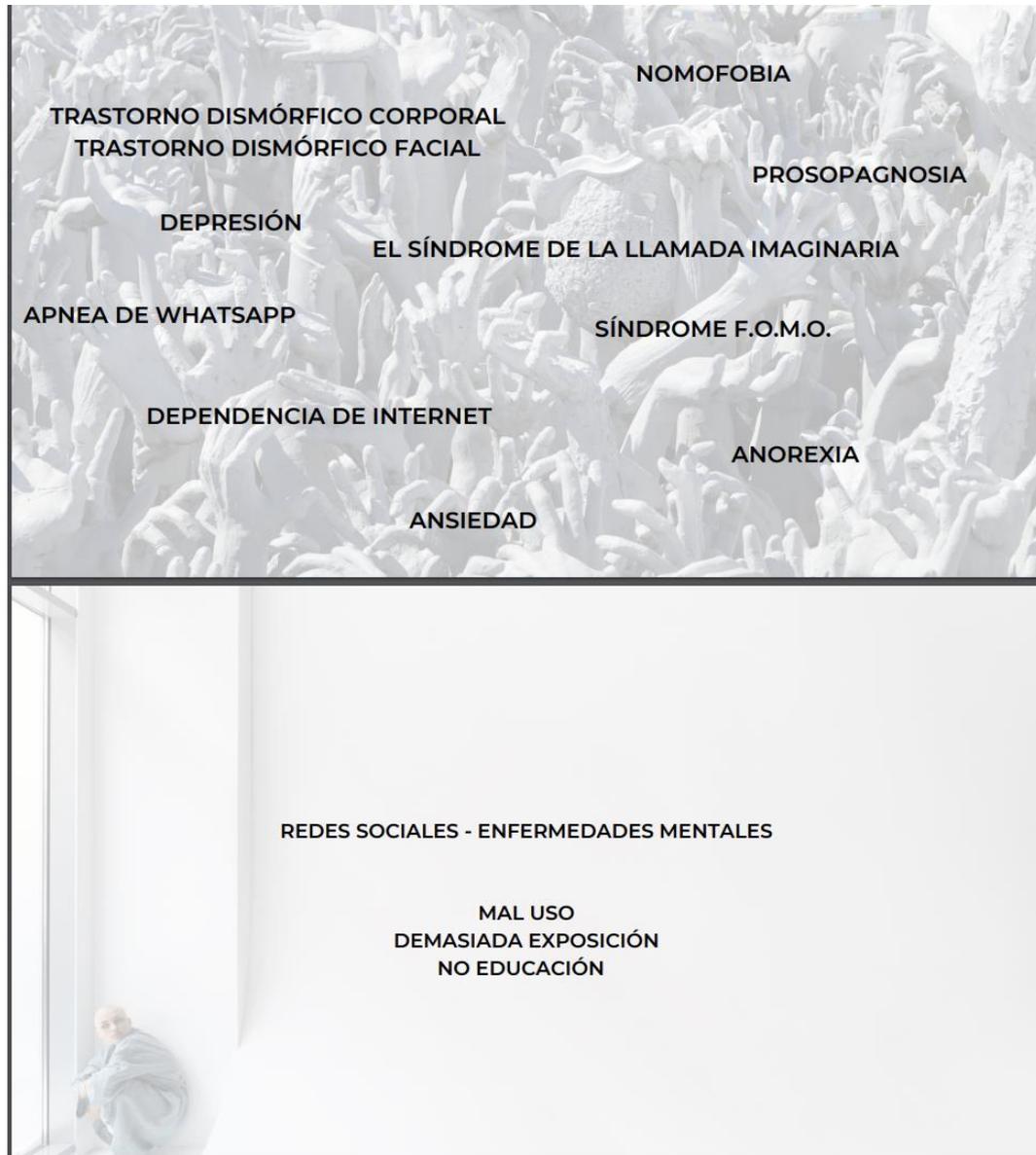
A continuación, algunas de las diapositivas que fueron empleadas para el tratamiento de la idea en los orígenes de este proyecto. Se presentan en este documento con el objetivo de dejar constancia de la existencia de las mismas ya que han sido mencionadas en puntos anteriores del trabajo.

*Ilustración 9 Portada tratamiento de la idea*



*Fuente: Elaboración propia*

*Ilustración 10 Diapositivas de contexto*



*Fuente: Elaboración propia*

Ilustración 11 Diapositivas propuesta de comunicación



**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

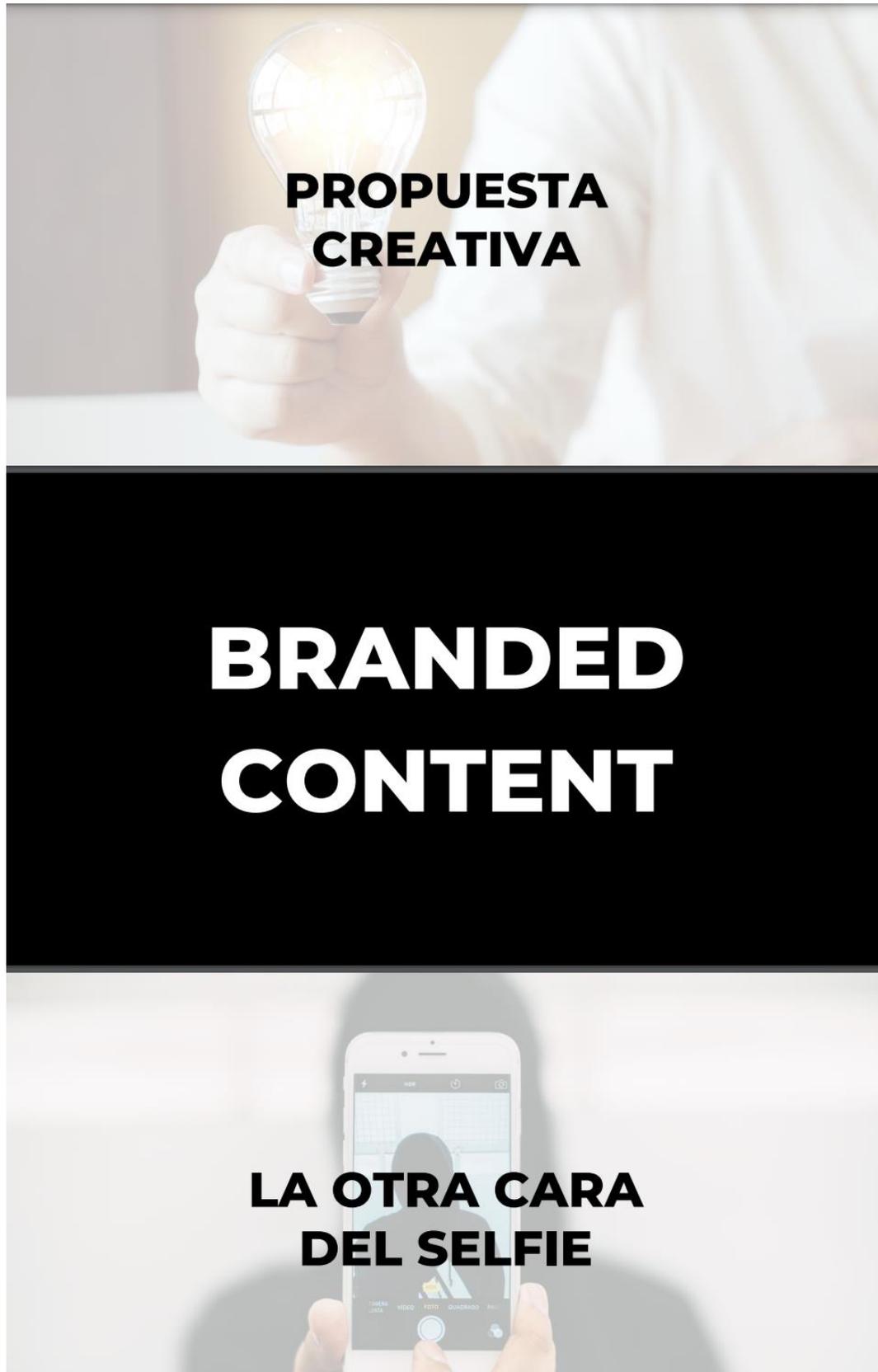
**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

**¿QUÉ QUIERO COMUNICAR?**  
BEREAL COMO UNA ALTERNATIVA SANA, CERCANA Y DIVERTIDA A LAS REDES SOCIALES CONVENCIONALES + CONSECUENCIAS

**¿A QUIÉN?**  
ADOLESCENTES, JÓVENES ADULTOS Y PADRES

**¿POR QUÉ?**  
PORQUE EL MAL USO O RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES PUEDE DESEMBOCAR ENFERMEDADES MENTALES, EN ESPECIAL A LOS JÓVENES.

Fuente: Elaboración propia



*Fuente: Elaboración propia*

Ilustración 13 Diapositivas propuesta creativa

**PROPUESTA CREATIVA**

ESTE BRANDED CONTENT BAJO EL CONCEPTO DE LA OTRA CARA DEL SELFIE  
PRETENTE DESARROLLAR CONTENIDO EN FORMATO DOCUMENTAL CON EL FIN DE  
DAR A CONOCER LAS CONSECUENCIAS DE UN MAL USO Y RELACIÓN CON LAS  
REDES SOCIALES.

UN ESTILO SIMILAR A "THE SOCIAL DILEMA" DE NETFLIX DE HACE VARIOS AÑOS  
PERO CON UN TONO MÁS CERCANO, HACIENDO ÉNFASIS EN LAS ENFERMEDADES  
MENTALES, EL MAL USO DE LAS RRSS Y EN LA ALTERNATIVA MÁS SANA Y  
VERDADERA QUE PRESENTA BEREAL.

Fuente: Elaboración propia

## **ESTRUCTURA**

4 PARTES:

1ª INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES

2ª CONSECUENCIAS Y CASOS REALES

4ª BEREAL COMO ALTERNATIVA Y EL CAMBIO QUE REPRESENTA

*Fuente: Elaboración propia*

## **FICHA TÉCNICA**

AUNCIANTE:

# **BE REAL**

MEDIOS:  
**INTERNET**

DURACIÓN:  
**90 MINUTOS**

PLATAFORMA:  
**YOUTUBE**

NOMBRE:  
**LA OTRA CARA DEL SELFIE**

*Fuente: Elaboración propia*

