

TRABAJO FIN DE GRADO



Reinicia

Proyecto de *briefing* para prevención de adicciones TIC en adolescentes

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RRPP. Presentado por:

D.^a Maruxa Seoane Ageitos

Tutelado por: Dr. D. Luis Besa Recasens

Segovia, 9 de diciembre de 2016



Universidad de Valladolid

ÍNDICE

| | |
|-------------------|---|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
|-------------------|---|

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN A LA CAMPAÑA

| | |
|--|---|
| 1.1. Descripción del problema..... | 6 |
| 1.1.1. Tipologías..... | 7 |
| 1.1.2. Efectos y síntomas..... | 8 |
| 1.2. Soluciones / propuestas de actuación..... | 9 |

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

| | |
|---|----|
| 2.1. Situación actual del problema..... | 11 |
| 2.2 Antecedentes publicitarios..... | 12 |

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE PÚBLICO OBJETIVO

| | |
|----------------------------|----|
| 3.1. Público objetivo..... | 18 |
|----------------------------|----|

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

| | |
|--------------------------------|----|
| 4.1. Descripción..... | 21 |
| 4.2. Objetivos..... | 22 |
| 4.3. Desarrollo..... | 23 |
| 4.3.1. Mensaje..... | 23 |
| 4.3.2. Página web..... | 24 |
| 4.3.3. Piezas gráficas..... | 28 |
| 4.3.4. Spot..... | 32 |
| 4.3.5. Publicidad on-line..... | 36 |
| 4.4. Medios..... | 40 |
| 4.5. Timing..... | 42 |
| 4.6. Presupuesto..... | 44 |

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

| | |
|---------------------------------|----|
| 5.1. Conclusiones..... | 47 |
| Referencias bibliográficas..... | 49 |

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN

El presente proyecto de Fin de Grado se basa en la ideación y planificación de una propuesta de campaña de publicidad social para la concienciación, información y prevención del abuso de las TIC entre los preadolescentes y adolescentes españoles. En este documento se desarrolla todo el trabajo publicitario que se realiza desde la propuesta de idea de campaña hasta que se ejecuta y se miden los resultados obtenidos o esperados.

De dicha campaña publicitaria no se obtendrán resultados finales reales, pero sí podrán definirse unos objetivos esperados cumplidos y los medios mediante los que podemos evaluar estos mismos.

JUSTIFICACIÓN

El trabajo se basa en la ideación y planificación de una propuesta de campaña de publicidad social para la concienciación, información y prevención del abuso de las TIC entre los preadolescentes y adolescentes españoles. Se trata de una campaña independiente y propia, que no sigue las directrices, ideas o propuestas de ningún cliente.

La idea es crear una campaña que consiga dar solución a los problemas que hemos detectado sobre el tema elegido, como son el desconocimiento y desinformación sobre las causas, consecuencias y efectos de este abuso o dependencia, la falta de difusión y concienciación dentro de nuestra sociedad o las pocas medidas de prevención lanzadas desde la educación estatal en general y la familiar en concreto.

METODOLOGÍA

Para realizar un proyecto de fin de grado es necesario realizar un previo plan de trabajo que organice de forma estructural los pasos y requisitos que van a ser necesarios durante el desarrollo del ensayo académico.

En primer lugar es necesario desarrollar el marco teórico sobre la situación actual en la que se presenta el proyecto, en el que se encuentra el problema sobre el consumo de estas nuevas tecnologías, al que queremos dar solución con esta idea publicitaria, basado y apoyado en documentos bibliográficos, con datos y contenidos oportunos para realizar la campaña.

La siguiente fase comienza con el briefing, donde se señala qué hay que hacer, el por qué y según qué requisitos. (Moliné, 2000; 194).

No obstante, en este caso no existe un briefing redactado por el cliente donde se especifique las acciones a llevar a cabo ni el método de las mismas, sino que nos basamos en la descripción de la situación actual del problema para resolver nuestro propio briefing o proyecto.

Después, debemos obtener datos e información sobre la historia de las campañas sociales que se hayan realizado en este ámbito, puesto que no contamos con un cliente real del que obtener la historia de su marca o sus proyectos. Una vez realizada la recabación de información, delimitaremos nuestro público objetivo de la campaña, el mensaje que deseamos hacerles llevar y el tono, modo y manera de hacerlo.

Es decir, antes de alcanzar la idea creativa final, analizaremos todos esos conceptos que serán los delimitadores de nuestro campo de actuación.

Por último, con la idea creativa y de comunicación clara, es hora de realizar la propuesta visual de la campaña, que será el punto clave de unión entre las alumnas y el público. Puesto que en este caso no recibimos ni la aprobación ni la negación de las diferentes propuestas, las propias alumnas realizaremos una selección de los bocetos presentados, para llegar a los diferentes diseños finales para los distintos soportes y acciones.

OBJETIVOS

Podemos definir los siguientes objetivos principales del Trabajo de Fin de Grado:

- Crear juicios de valor propios a partir del estudio e interpretación de los datos actuales existentes sobre el problema detectado.
- Llevar a cabo una propuesta de campaña publicitaria social válida para una presentación oficial a los organismos e instituciones correspondientes.
- Ser capaces de aplicar de manera práctica los conocimientos teóricos comunicativos aprendidos durante la titulación para transmitir de la manera deseada la idea, mensaje, información y solución a un público determinado.
- Plasmar los conocimientos y competencias que hemos adquirido durante los estudios del Grado, de aquellas disciplinas necesarias para la realización de nuestra campaña.
- Realizar un trabajo único que recoja la creatividad y capacidad de innovación de las alumnas.
- Incrementar conocimientos y mejorar los ya existentes sobre las herramientas y programas de creación y diseño.
- Investigar nuevos conceptos apoyándonos en documentos bibliográficos para ampliar nuestros conocimientos sobre la materia en cuestión y su posible relación con la publicidad.
- Enfrentarnos de manera real a las dificultades que surgen en el momento de realizar una estrategia publicitaria real, así como plantear la solución de ellas y los métodos que debemos seguir.
- Aproximarse al mundo laboral publicitario al realizar un proyecto del sector con el desarrollo de conceptos y tareas propias del mismo.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN A LA CAMPAÑA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La búsqueda de la autonomía y la facilidad de relacionarse sin comprometerse parece ser lo que influye en la dependencia con las tecnologías, sobre todo en las nuevas generaciones.

Las más extendidas entre este sector joven de la población son la dependencia a las redes sociales, a las aplicaciones de mensajería instantánea y a los videojuegos

Para estos públicos, internet (entendido como videojuegos, redes sociales, etc.) ofrece anonimato, sincronía, capacidad de socializar y sentirse parte de un grupo, construcción de una identidad, inmediatez, accesibilidad y comunicación escrita.

Por su parte, el teléfono móvil brinda la oportunidad de estar en contacto permanente y de socializar, disfrutar del ocio, genera seguridad y una sensación de control en padres y parejas y facilita la gestión del tiempo y de la información. El teléfono, además, tiene una función de posicionamiento o estatus y de instrumento de integración. (Sánchez, Carbonell y Beranuy, 2007).

Como hemos visto anteriormente, el uso y abuso de las TIC es un fenómeno preocupante, sobre todo en jóvenes y adolescentes, colectivo de riesgo ante esta situación. Se estima que el 21% de ellos está en riesgo de ser adicto a las nuevas tecnologías y que un 1,5% sufre ya dependencia patológica.

Se trata de un problema muy presente en nuestra sociedad actual y al que sin embargo, se le ha dado muy poca visibilidad, a pesar de haberse publicado numerosos artículos y estudios sobre el tema. Algunos autores afirman que el uso de las tecnologías de la información y la comunicación constituye un objeto de preocupación, debate y reflexión. Pero dicha preocupación aún no se ha traducido en un intento sistemático y organizado de realizar actividades pertinentes a favor de un uso adecuado de las tecnologías por parte de la adolescencia. (Berrios y Buxarrais, 2005).

Claus Tully (2008) de la Universidad de Berlín en Alemania, por ejemplo, habla de los jóvenes y su forma "poco comprometida" de utilizar las nuevas tecnologías de manera "poco adecuada". Chih-Hung Ko et al. (2006) alertan a los padres y maestros, que aquellos jóvenes adolescentes con adicción a internet también tienen propensión a ser adictos a las drogas, por lo que se recomienda que sean intervenidos con diferentes estrategias preventivas para alejarlos de este artefacto (y de las drogas). (Ortiz Henderson, 2011).

Pero ni los adolescentes prestan atención a estas informaciones y advertencias, ni los padres, madres o tutores de los mismos, quienes son los verdaderos responsables del mal uso de las TIC, por lo que continúa siendo un problema oculto e imperceptible, que necesita visibilidad, concienciación y soluciones.

1.1.1. TIPOLOGÍAS

Son numerosos los riesgos a los que nuestro público objetivo está expuesto a través del mal uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Centrándonos en las que más calan en los jóvenes, los principales riesgos a los que se enfrentan son:

Televisión

Existe el riesgo de que el visionado de televisión continuo y pasivo termine por crear en el individuo la dificultad de discriminación entre la realidad y la ficción. Por otro lado, la exposición por un tiempo prolongado provoca mal rendimiento académico y conductas violentas. Ello, sin tener en cuenta que se trata de una actividad sedentaria que en muchos casos concluye en provocar obesidad.

Videojuegos

Los videojuegos por lo general incluyen contenidos violentos y sexuales no siempre aceptables ni apropiados para los jóvenes. Además, como la televisión, puede provocar mal rendimiento académico y conductas violentas.

Internet

En los últimos años internet ha experimentado una utilización en los domicilios de forma exponencial, y la edad de utilización ha disminuido mucho. Se trata de una red abierta y sin control aparente, lo que puede resultar muy peligroso.

Redes sociales

Las más comunes son Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y Snapchat.

Sólo un 40% de las empresas velan por la confidencialidad de los datos de los adolescentes, un dato bastante preocupante.

2.1.2. EFECTOS Y SÍNTOMATOLOGÍA DE ADICCIÓN

- Fracaso escolar como indicativo
- Ansiedad e inestabilidad en ausencia de uso
- Dependencia absoluta (por ej. llevar el móvil a la habitación para acostarse)
- Sintomatología de abstinencia. Existe un síndrome de abstinencia inespecífico, ligado a la inquietud y necesidad de conectarse con una irritabilidad subyacente creciente.
- Alteraciones de humor (impaciencia, tristeza, ansiedad...) al verse obligados a interrumpir la conexión o no poder llevarla a cabo.
- Respuesta agresiva ante la limitación de la conexión.
- Deseo persistente de la conexión y esfuerzos inútiles de controlarlo.
- Problemas dentro del núcleo familiar

Trastornos fisiológicos

Pueden producirse dolores cervicales, migrañas, tendinitis, síndrome del túnel carpiano y alteraciones de la visión.

Los individuos con esta clase de adicciones tienden al sedentarismo y a descuidar el aspecto y la higiene personales, además de perder horas de sueño y trastornar hábitos de alimentación.

Todo esto termina desembocando en trastornos mentales: de conducta, de ansiedad social o generalizada, disociación psicótica o trastornos afectivos o del humor.

1.2. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN / PREVENCIÓN

Puesto que el mundo adulto es siempre el responsable de los modelos sociales que se ofrecen a los niños, son los padres, madres y tutores legales de éstos los que juegan el papel más importante a la hora de prevenir estos abusos de las TIC.

La dificultad de la prevención está entre entender la necesidad y el exceso del uso de los dispositivos tecnológicos.

Es importante que se encuentren continuamente informados y que mantengan una relación adecuada con sus hijos, que entiendan cuándo y dónde han de poner los límites, y establezcan con ellos una relación de confianza. No se debe sentir culpabilidad por disponer las contraseñas de las actividades online de los adolescentes, ni por su supervisión. Los esfuerzos de prevención deben ir orientados a educar desde de la infancia en la autorregulación del placer inmediato y en la tolerancia a la frustración, así como a enseñar desde los primeros contactos con las TIC un uso adecuado; fomentar el desarrollo de otras actividades lúdicas y potenciar los contactos sociales presenciales sin el uso concurrente del teléfono.

El adulto debe de evitar el uso compulsivo de las TIC, es decir, no consultar el correo o chat constantemente, no responder a mensajes o llamadas perdidas inmediatamente, para que el joven no asimile ese comportamiento como habitual y natural.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

Según el DSM5, 2013 (Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales de la Asociación Estadounidense de Psiquiatría), los comportamientos del juego activan sistemas de recompensa similares a los activados por las drogas, pues producen algunos síntomas comportamentales similares a los trastornos relacionados con el consumo de sustancias.

Entendemos las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como el conjunto de recursos, procedimientos y técnicas usadas en el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información (Pérez, 2014).

Tomando como referencia la definición de abuso de la Real Academia Española, hacer uso excesivo, injusto o indebido de algo o de alguien, podemos definir el abuso de las TIC como la excesiva e incorrecta utilización de los diferentes sistemas de transmisión de información tales como internet, televisión o telefonía inteligente.

A raíz de este abuso nace la necesidad compulsiva de la utilización de los dispositivos mencionados anteriormente, es decir, nace una dependencia que deriva en adicción.

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud) una adicción es una enfermedad física y psicoemocional que se crea a raíz de una dependencia o necesidad hacia una sustancia, actividad o relación.

Entendemos entonces, como adicción a las TIC, su uso compulsivo, repetitivo y prolongado con incapacidad para controlar o interrumpir su consumo y con consecuencias sobre la salud, la vida social, familiar, escolar o laboral (Eroles, 2014).

2.2. ANTECEDENTES PUBLICITARIOS

Tras una investigación sobre las campañas o proyectos publicitarios en torno al tema del abuso de las TIC en adolescentes y preadolescentes ya existentes, descubrimos diferentes programas o guías lanzados desde diferentes organismos gubernamentales como el Ayuntamiento de Madrid (Servicio PAD), o Fundación Gaudium , entre otros, que tratan la prevención de usos problemáticos de las TIC.

Entre ellos encontramos:

- **Prevención de usos problemáticos.** Guía para Familias. Madrid Salud. Instituto de Adicciones.



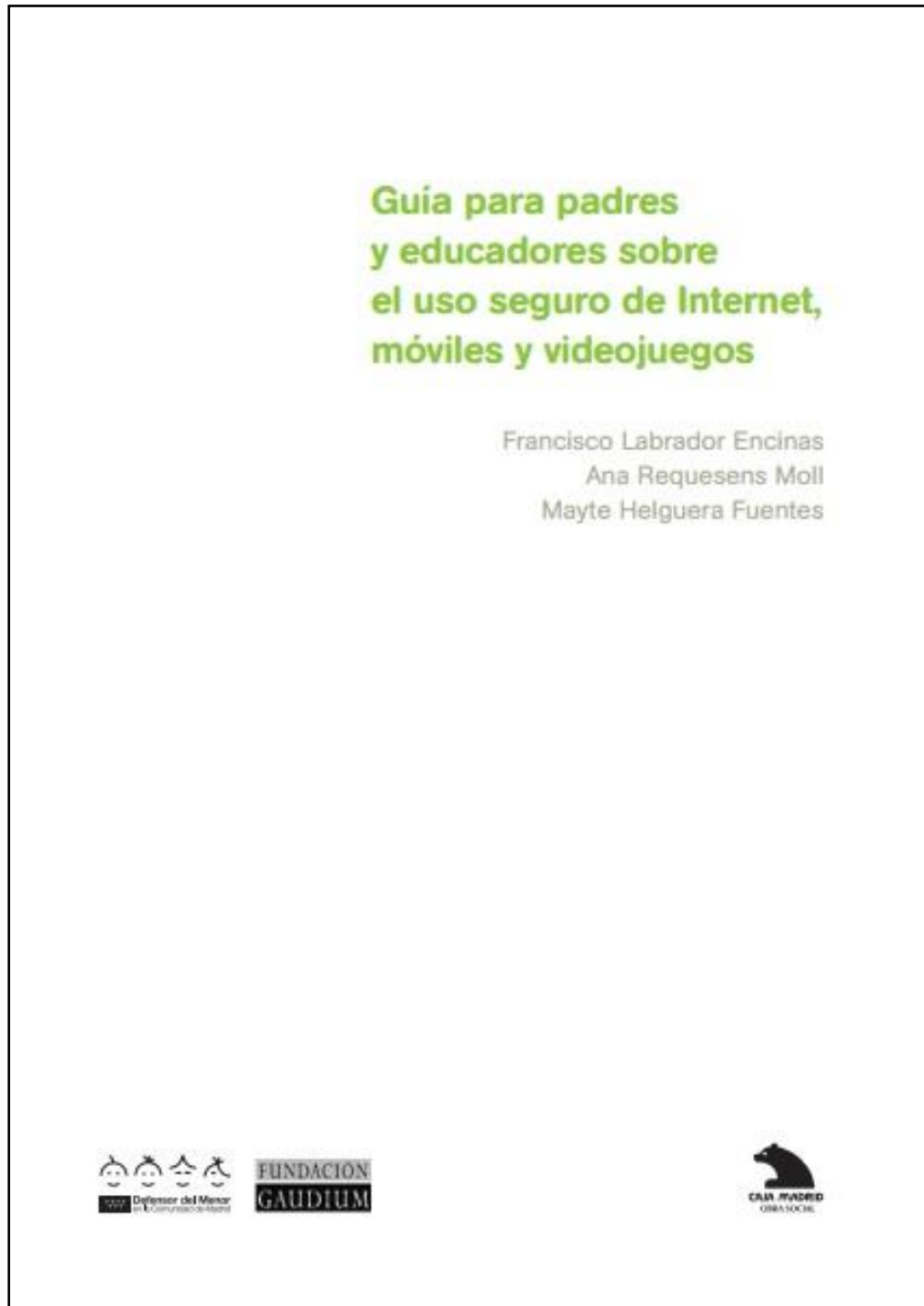
2.1. Ilustración 1: Portada de la Guía para Familias: Madrid Salud.

- **Guía EDUCATIC, hacia un uso saludable de las TIC.** (De la cual no hemos podido obtener más información que una reseña en la página oficial del Gobierno de Canarias, y alguna imagen de lo que fue su identidad, puesto que nos la encontramos retirada de la red).



2.2. Ilustración 2: Portada de la Guía EDUCATIC, hacia un uso saludable de las TIC.

- **Guía para padres y educadores sobre el uso seguro de Internet, móviles y videojuegos.** Defensor del Menor. Comunidad de Madrid y Fundación Gaudium (Caja Madrid).



2.3. Ilustración 3: Portada Guía padres y educadores sobre el uso seguro de Internet, móviles y videojuegos.

En cuanto a campañas publicitarias, encontramos únicamente una, (un pequeñísimo número en comparación, por ejemplo, con el resto de campañas sociales que se realizan casi anualmente desde diferentes organismos e instituciones). Dicha campaña está centrada en la fase de prevención a esta adicción, y la lleva a cabo la Fundación MAPFRE:

- **ControlaTIC.** Prevención de la adicción a las nuevas tecnologías. Campaña realizada por la Fundación MAPFRE.



2.4. Ilustración 4: Captura de la página de presentación de la web de la campaña.



2.5. Ilustración 5: Captura de la web donde explican las actividades que llevan a cabo desde la campaña.

Desde los distintos Ministerios del Gobierno de España casi de manera anual, se crean proyectos publicitarios abordando los diferentes temas que les confieren. Todos estos organismos, desde el año 2009 han lanzado más de dos campañas publicitarias, como podemos observar en la web del Gobierno de España, donde se recogen todos los estos trabajos comunicativos.

Sin embargo, el único Ministerio que sólo ha llevado a cabo pequeños proyectos y acciones, sin realizar una campaña en sí, es el de Educación, Cultura y Deporte.

Pensamos entonces, que sería muy positivo e incluso necesario que una Institución Oficial como es dicho Ministerio, fuera la primera voz en informar, concienciar y dar el primer paso preventivo sobre el problema de abuso de las TIC.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE PÚBLICO OBJETIVO

La sección del público que se pretende alcanzar es un pilar fundamental cuando hablamos de planificación. Conociendo este segmento de la población seleccionado será más sencillo desarrollar la campaña con éxito.

3.1. PÚBLICO OBJETIVO

En esta campaña, nos centraremos en el público más joven, ya que la tendencia a las TIC se da en todas las edades. Sin embargo, es en la adolescencia donde se aprecia un mayor incremento, debido a que las han incorporado de manera habitual en su vida, utilizándolas como herramientas de interacción, ocio, información, comunicación y conocimiento. (Berríos y Buxarraís, 2005)

Así que nuestro público objetivo lo formarán adolescentes y preadolescentes, de entre 12 y 16 años de edad. Se trata de jóvenes en edad escolar, estudiantes de colegio o instituto, que residen acomodados con sus familias en zonas urbanas.

Viven en núcleos familiares estructurados, en los que existen relaciones de estabilidad y confianza entre los miembros.

Sus padres tendrían un nivel adquisitivo medio o el suficiente para que les permitiese el uso y la pertenencia de las últimas novedades tecnológicas.

Hablamos de nativos de la red, nacidos en plena era tecnológica, cuyos círculos familiares nunca han puesto barreras a la hora de utilizar las TIC, quizás por no considerarlas un problema, al formar ya una parte tan integrada en la sociedad contemporánea.

Respecto al sexo, incluiríamos tanto chicos como chicas, haciendo diferencias en lo que respecta a sus personalidades.

En cuanto a los chicos, hablaríamos de jóvenes de carácter tímido, retraído y con ciertas dificultades relacionales, que superan con esfuerzo, que de manera progresiva se ha acomodado a la utilización de los teléfonos, la frecuentación de redes sociales y otros grupos de internet, como los juegos de rol.

Por otro lado, tenemos a chicas de carácter aparentemente sociable, pero con cierta dificultad en la comunicación, que también de manera progresiva se ha ido acostumbrando a la comunicación mediante las aplicaciones de los smartphones, incluyendo la no desconexión nocturna, y que podrían experimentar retraimientos

sociales progresivos (como por ejemplo, llamando "amigos" a los que frecuenten las redes sociales sin conocimiento personal directo). (Clínica La Paz, 2015)

CAPÍTULO 4

CAMPAÑA

Una vez analizado el problema y determinados los públicos objetivos, nuestra tarea es decidir qué tipo de campaña o acciones tendrán una eficacia mayor para comunicar e intentar dar soluciones y propuestas de acción a nuestro problema.

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA

Al pensar en qué sería lo más eficaz, llegamos a una campaña general, en la que incluir una comunicación gráfica, acompañada de contenidos audiovisuales, pudiendo así hacer uso de diferentes medios y soportes y llegar a nuestros públicos objetivos, ya que son varios y con grandes distinciones.

La campaña, por una parte, contará, de manera común, con una sección informativa y explicativa, formada por la página web de la acción y cartelería gráfica, creada por ambas autoras del trabajo, que reforzará el conocimiento de la misma. En ésta, los padres y jóvenes encontrarán un soporte de información y documentación, así como un espacio de ayuda y atención individual.

Por otra parte, a nivel individual, realizaré una de las piezas publicitarias de carácter audiovisual que encontramos en la campaña: un spot que principalmente se emitirá en soportes on-line, pretendiendo llegar a los jóvenes a través de las plataformas que más consumen.

Además, me encargaré también de la publicidad on-line, dirigida también a este público objetivo, que consistirá en pequeños banners y mensajes de aviso.

Por último, mi compañera de proyecto, llevará a cabo la segunda pieza del contenido audiovisual, un spot que se emitirá principalmente en televisión dirigido a los padres, madres o tutores de los adolescentes, acompañado y apoyado de una cuña radiofónica.

4.2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

- Concienciar sobre el fenómeno que nos ocupa y la problemática que causa en la sociedad de hoy en día.
- Que el público objetivo sea consciente de la importancia de un uso responsable de las TIC.
- Que conozcan las consecuencias de un abuso de ellas.
- Conseguir que los jóvenes centren sus esfuerzos en cesar el uso continuado de los aparatos electrónicos para tratar de mantener una relación positiva y sana con el entorno social y natural.
- Toma de conciencia, por parte de los padres y tutores, de la trascendencia del abuso de las TIC en las vidas de sus hijos.
- Que ambos aprendan a detectar y reconocer un mal uso de las tecnologías y conozcan las medidas que han de tomar para frenar el abuso, así como para prevenirlo.

Se busca que nuestros públicos objetivos entiendan que se trata de un problema real de adicción que en algunos casos puede desembocar en dependencias patológicas u otras adicciones de carácter más grave.

4.3. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

Decidimos llamar a la campaña *Reinicia*. Creemos que es una palabra que se relaciona con todo el entorno de la comunicación, información y tecnología.

Uno de los objetivos básicos de la campaña es crear conciencia en nuestro público objetivo de la gravedad del problema y la gran probabilidad de caer en un abuso de las TIC. Es por ello, que creemos que una relación sana y normal con la sociedad y el entorno, y un crecimiento y desarrollo como persona son posibles cortando con este comportamiento insano y creando uno correcto; de ahí el nombre de *Reinicia*.

4.3.1. MENSAJE

Insight

El insight es un pensamiento que implica el descubrimiento de una nueva organización perceptiva con respecto a un problema, reflejando una nueva comprensión del mismo. (Maram, 2010)

Esto, en publicidad, se traduce en percepciones, imágenes e ideas que el consumidor identifica con la marca, o en nuestro caso, con la causa.

Con esta campaña lo que se busca es hacer ver a los jóvenes que existe vida más allá de la actividad virtual. Que se encuentran envueltos en un mundo que no es real, y que por ello se están perdiendo muchas de las piezas fundamentales que componen la vida, como pueden ser la amistad, el deporte, la familia, el amor, etc.

El insight de la campaña, sería entonces, una frase que resumiese ese sentimiento que pretendemos crear en el público objetivo de pérdida de actividades y experiencias vitales y reales de relación con el entorno, que calase en los adolescentes, y que provocase en ellos un cambio de actitud, en diferentes direcciones.

En definitiva, la idea que buscamos transmitir, y por lo tanto el insight de nuestra campaña es **que todo lo que las TIC ofrecen está ahí fuera, y es mejor. Y sobre todo, es real.**

Eslogan

En el Diccionario académico (1994: 886) eslogan se define como una “fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc.”, que no debe confundirse con lema o consigna. (M. Seco, 1986: 184). Desde el punto de vista formal se trata, por lo tanto, de una palabra, un sintagma, una frase o incluso una doble frase, acompañada en ocasiones de un logotipo y marca con la que normalmente termina el mensaje publicitario (Ortega Martínez, 1992: 69). “Corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante” (Bassat, 1993: 127).

En este proyecto, al ser una campaña para dos sectores de la población muy diferenciados, hemos decidido crear dos eslóganes diferentes, relacionados cada uno con el insight correspondiente

En mi caso, relacionado con mi público objetivo, y en base al insight descrito anteriormente, he elegido el eslogan "**Parece perfecto, pero no es real**".

Se trata de un mensaje muy claro que básicamente le cuenta el insight al adolescente de manera muy concisa.

Se le habla en segunda persona, de manera directa y personal, y se pretende con ello concienciarle de que el mundo en el que están viviendo no es el mundo real. Se busca crear en el joven una reacción que les haga sentirse relativamente arrepentidos de ese uso ininterrumpido de las TIC en cualquier aspecto de su vida. Se trata de que comprendan que se están perdiendo lo más importante de la vida, las experiencias que hacen que una persona sea quien es, las que conforman su carácter y su personalidad, por darle a las pantallas una importancia desmesurada.

4.3.2. PÁGINA WEB

La página web reinicia.org es un espacio para nuestros dos públicos objetivos. Se trata de una plataforma informativa donde tanto jóvenes como padres y madres pueden encontrar respuesta a todo tipo de dudas respecto a las TIC y su mal uso entre este primer segmento de la población.

Dentro de su página principal, existe una partición, haciendo así que cada grupo social al que nos dirigimos pueda encontrar la información y la atención más adecuada a su situación.

Estaría por tanto, el apartado dirigido a padres y madres, a cargo de mi compañera Alba Pereda; y por otro lado el dirigido a adolescentes.



Ilustración 4.6: Página de inicio de la web reinicia.org. Creación propia.

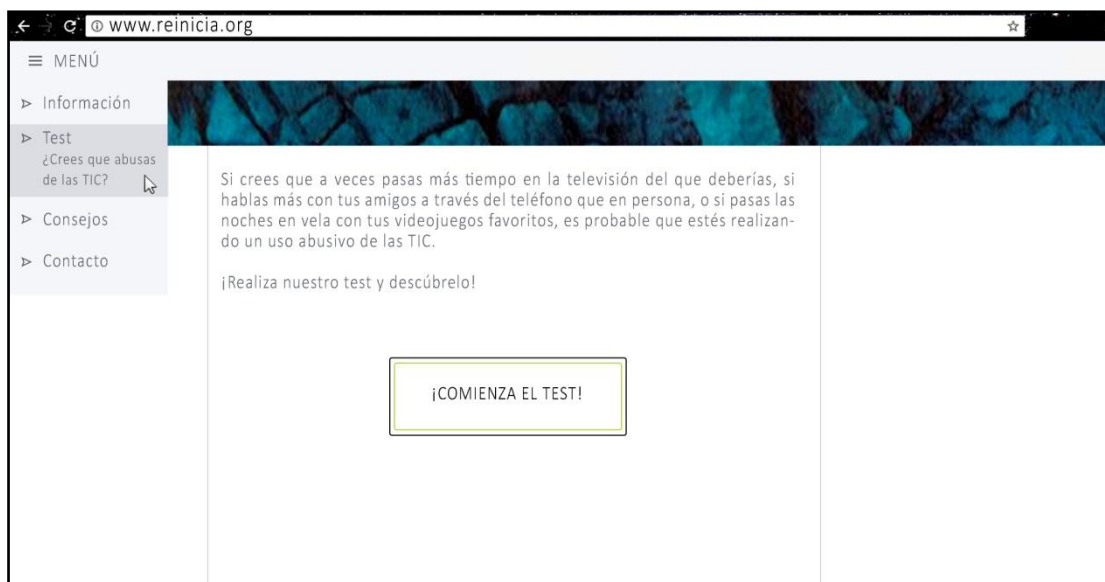


Ilustración 4.7: Pestañas de la web, apartado de jóvenes. Creación propia.

Una vez el adolescente hace click en la sección correspondiente, encontrará los siguientes apartados:

- **Información**

Se trata de un apartado de información generalizada sobre la adicción a las TIC. Aquí, el joven encontraría una pequeña descripción del problema del abuso de las tecnologías, así como la explicación de las diferentes tipologías y advertencias sobre los posibles efectos y consecuencias del mal uso de las TIC.

La información se mostrará de manera muy clara y sencilla, que facilite la lectura y la comprensión, evitando largos párrafos, información innecesaria y tecnicismos.

Se pretende simplemente que los adolescentes comprendan la existencia de este problema y que tengan la información necesaria para identificarlo, tanto si se trata de ellos como de sus amigos o compañeros.

- **Test de detección**

Encontramos también un apartado dedicado a un test para que el adolescente conteste a diferentes preguntas que determinarán el grado de adicción del joven, en caso de sufrirla.

Consideramos que un test es la manera más apropiada por su dinamismo. Además ayudaría mucho a crear una base de datos para la causa en la que se pudiese almacenar información sobre las pautas de comportamiento de los adolescentes respecto al abuso de las TIC, lo que sería de utilidad para perfeccionar la comunicación, en cuanto a cuestiones sobre grupos de edad, sexo, tipologías de adicción, etc.

Las preguntas que se incluirían en el cuestionario serían las siguientes:

1. ¿Qué tiempo medio diario dedicas al consumo de los siguientes soportes?

- Teléfono móvil (whatsapp, redes sociales, juegos, llamadas, etc.)

- Televisión

- Ordenador

 - Redes sociales y chats

 - Juegos de rol

· Videoconsolas

2. ¿Dejas de realizar otras actividades por utilizar alguno de los anteriores soportes? Añade cuales si la respuesta es sí.
3. ¿Consideras tus hábitos de consumo de las tecnologías como un factor de enfrentamiento con tus padres/tutores?
4. ¿Crees que haces un uso abusivo de las TIC?
5. ¿Crees que la gente cercana a ti (amigos, familiares, etc.) hace un uso abusivo de las TIC?
6. ¿Te has planteado en algún momento reducir el uso de las tecnologías por verlo como un problema?
7. ¿Te ponen tus padres límites a la hora de utilizar las TIC? Si la respuesta es sí, especifícalos.

- **Consejos/Diagnóstico**

Una vez realizado el test, se le muestra al joven la conclusión o resultado obtenido en base a sus respuestas, que se centrarán en un diagnóstico aproximado sobre el uso y/o abuso de las TIC que realiza.

De esta manera, la página seleccionará las recomendaciones pertinentes para la persona en cuestión, que se le mostrarán de forma individualizada.

Así, se pretende ayudar de manera personalizada centrándose en las necesidades y casos concretos de cada individuo; todo ello en la medida en que sea posible en una página web sin contacto personal con un experto.

Por ello, si el cuestionario identifica un problema de abuso a las TIC, la recomendación última será siempre el contacto con un profesional.

- **Contacto**

El último de los apartados de nuestra página web es el de contacto con un profesional.

Este contacto consistiría tan solo en una conversación telefónica con un psicólogo en la que éste informaría al joven sobre el procedimiento que ha de seguir en base a su situación, es decir, una conversación sobre recomendaciones y sugerencias, que en ningún momento sería una consulta. Si el profesional lo

considerase necesario, podría recomendar al adolescente que sus responsables se pusiesen en contacto con él para el comienzo de un tratamiento o terapia.

4.3.3. PIEZAS GRÁFICAS

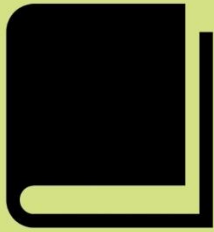
Cartelería

Para la campaña Reinicia hemos creado una serie de piezas gráficas que servirán de sustento y de elemento informativo a la campaña y la página web. Todas ellas retratan actividades cotidianas o experiencias que el uso y abuso de las TIC ha modificado y/o perturbado. Así también, nuevos hábitos que este mismo comportamiento respecto a las tecnologías, ha creado.

El estilo elegido para las gráficas es sencillo y minimalista, pero a la vez muy explícito. Son elementos muy simples que permiten una fácil comprensión y recuerdo. Se apela en cierto modo al humor y a la identificación de uno mismo con las piezas, creando así mayor atracción y persuasión.

La estructura compositiva es igual para todas. En la parte superior nos encontramos con el eslogan de la campaña, diferente en los dos trabajos de las autoras, según el público objetivo al que va dirigido. En el centro de atención de la pieza se encuentra en el centro de la misma, donde podemos ver el contenido gráfico-visual que plasma la actividad, experiencia o hábito de los que hablábamos. Por último, en la parte inferior, y funcionando como cierre, tenemos el nombre de la campaña en modo de hashtag y organismo emisor de la campaña, que en este caso somos las dos alumnas del proyecto, por lo que no es un organismo con competencias reales.

Se utilizan colores vivos (Pantone P 160-7C y Pantone P 112-6C), utilizados ya en la página web, dotando así de una conexión y coherencia entre a estos dos soportes comunicativos de la campaña.



✔ últ. vez hace 2 meses



✔ últ. vez hoy hace 2 min.

**PARECE PERFECTO
PERO NO ES REAL**

#REINICIA

Ilustración 4.8: Cartel 1 de la campaña Reinicia. Creación propia.



Ilustración 4.9: Cartel 2 de la campaña Reinicia. Creación propia.

Folletos informativos

Además de la cartelera, dentro de la acción informativa de la campaña, tenemos una serie de folletos en forma de tríptico, con la misma función que los dos soportes vistos anteriormente.

Estos documentos contienen la información prestada en la página web, de una forma más reducida: descripción general del problema de la adicción a las TIC, la situación actual, así como los efectos, causas, consecuencias y síntomas del mismo. También un pequeño apartado donde encontrar un contacto de atención especializada y personalizada.

Se encontrarán al alcance de cualquier persona interesada en el tema, sin importar su relación a este trastorno del que hablamos.



Ilustración 4.10. Folletos informativos campaña Reinicia. Creación propia.

4.3.4. SPOT

La campaña Reinicia cuenta con una acción difusiva muy importante: las piezas audiovisuales. Dentro de toda comunicación publicitaria necesitamos un elemento de transmisión, persuasión y conexión con el público de gran dimensión, para asegurarnos de que nuestro mensaje llega a todo nuestro público objetivo, o a la mayor parte del mismo.

En este caso, al dirigirnos a dos sectores de la población muy segmentados, hemos llevado a cabo la ideación de dos piezas audiovisuales con carácter diferente; una mi compañera de proyecto y otra yo.

El spot a mi cargo, dirigido a los adolescentes, consistirá en un espacio de entre 20 y 30 segundos en los que pretende mostrar al joven que la vida que cree que está viviendo no es real. Que todo el tiempo que pasa en el mundo virtual, jugando a juegos de rol o socializando en internet con sus amigos o incluso con su familia no le proporciona experiencias reales, que son las que realmente conforman y moldean la vida y la personalidad de los individuos.

Se pretende demostrar a los públicos objetivos que la vida que llevan a través de internet y las redes parece ideal y perfecta, pero sólo tiene un defecto, muy importante, y es que no es real.

El spot consiste en la vida habitual y corriente de un adolescente. En él, veremos a un joven de unos 15 años en escenas de su vida cotidiana.

Contemplamos cómo conversa animadamente con su madre mientras ésta le lleva al instituto en coche, y cómo al llegar allí se cruza con algunos conocidos y les choca las manos en como ritual de saludo.

Se acerca entonces a su grupo de amigos y, entre risas y gestos cariñosos, se acercan a la puerta del instituto. Mientras esto sucede, podemos ver cómo una chica cruza delante del grupo e intercambia una mirada de complicidad con nuestro protagonista.

Todas estas acciones se suceden en un tiempo de entre 15 y 20 segundos, muy rápidas y sin conversaciones ni grabaciones de voz de reales. Hasta este momento la música de fondo es rítmica y alegre, pero entonces deja de sonar de repente y toda esa situación, ese mundo que acaban de mostrarnos se introduce en espiral dentro de un teléfono móvil.

La situación que vemos entonces es la del mismo joven sentado en un banco a la puerta del mismo instituto observando atentamente la pantalla de su teléfono móvil mientras la vida sucede a su alrededor.

Es entonces cuando, sobre un fondo en negro, podemos leer el eslogan de la campaña: "Parece perfecto. Pero no es real", recitado a su vez por una voz en off firme y dura. En la última imagen del spot leeremos la palabra que da título a la campaña "#REINICIA", así como la dirección de la página web.

| Secuencia | Plano | Duración | IMAGEN | | | AUDIO | |
|-----------|-------|----------|---|---|---|-------|--------|
| | | | Características | Plano | Descripción | Guión | Música |
| 1 | 1 | 2" | Interior/Estudio/Escenario/Luz artificial | Plano medio. Enfoque frontal. | Joven en el coche con su madre. | - | |
| 1 | 2 | 2'' | Interior/Estudio/Escenario/Luz artificial | Plano general. Travelling lateral. | Joven saliendo del coche y entrando al instituto. | - | |
| 2 | 3 | 2'' | Interior/Estudio/Escenario/Luz artificial | Plano general. Enfoque frontal. | Joven saludando y chocando las manos a sus conocidos. | - | |
| 2 | 4 | 3'' | Interior/Estudio/Escenario/Luz artificial | Plano medio. Travelling lateral. | Joven juntándose y abrazando a sus amigos. | - | |
| 2 | 5 | 0.5" | Interior/Estudio/Escenario/Luz artificial | Primerísimo primer plano . Enfoque frontal. | Joven mirando a una chica. | - | |

| | | | | | | | |
|---|----|------|---|--|--|-----------------------|--|
| 2 | 6 | 0.5" | Interior/Estudio/Escenario/Luz artificial | Primerísimo primer plano. Enfoque frontal. | Chica mirando a joven. | - | |
| 3 | 7 | 1" | Imagen digital. | Plano detalle. | Espiral entrando en el teléfono. | - | |
| 4 | 8 | 3" | Interior/Estudio/Escenario/Luz artificial | Gran plano general. Zoom al protagonista . | Joven mirando el teléfono, resto de personas pasando a su alrededor. | - | |
| 5 | 9 | 2" | Imagen digital. | Plano general. Enfoque frontal. | Eslogan sobre fondo negro. | Voz en off eslogan. | |
| 6 | 10 | 2" | Imagen digital. | Plano general. Enfoque frontal. | Título de campaña + página web sobre fondo negro. | Voz en off "REINICIA" | |

Tabla 4.1: Guión técnico del spot. Creación propia.

4.3.5. PUBLICIDAD ON-LINE

La publicidad on-line de la campaña dirigida a jóvenes consistirá en primer lugar en presentar el spot en plataformas de video como Youtube o Vimeo y compartirlo en todas las redes sociales de la campaña, durante toda la duración de la campaña.

Además de esto, se cree conveniente hacer otro tipo de publicidad on-line, por ser internet el medio al que más expuesto se encuentra nuestro público objetivo. Dentro de internet, nos centramos en dos soportes principales: las redes sociales y los juegos de rol.

- Redes sociales

Nos centraremos en las tres redes sociales más utilizadas por los adolescentes hoy en día: Facebook, Instagram y Twitter.

La publicidad en estas redes consistirá en pequeños banners que aparecerían diariamente y con más intensidad en los dos primeros meses de la campaña, e irían disminuyendo su frecuencia en los meses siguientes, apareciendo sólo en contadas ocasiones a modo de recordatorio.

- Juegos de Rol

Dentro de este soporte, los más consumidos por nuestro público objetivo son *Tibia*, *League of Legends* y *Word of Warcraft*, por lo que serán éstos los soportes de la publicidad.

Consistirá, por un lado, como en las redes sociales, en banners diarios con más frecuencia los primeros meses de campaña y menos posteriormente.

Además de estos dos soportes, también se contratarían espacios en la plataforma YouTube para proyectar el spot en diferentes canales de acceso habitual de nuestro público objetivo, como pueden ser canales de blogueros de videojuegos, de moda, etc., así como en canales específicos de música.

Los banners en ambas plataformas los conformarán pequeños gráficos parecidos a los representados en la cartelería. Consistirían en banners interactivos que representarían los mismos iconos, pretendiendo comunicar las mismas ideas. Aparecería además, justo

después del eslogan, la palabra "despierta", haciendo referencia a ambas imágenes, advirtiéndole de la situación de abuso que viven los jóvenes.

últ. vez hace 2 meses

últ. vez hoy hace 2 min.

PARECE PERFECTO

PERO NO ES REAL

DESPIERTA

VISITA

www.reinicia.org

Ilustración 4.11. Banner 1 de la campaña Reinicia. Creación propia.



Ilustración 4.12. Banner 2 de la campaña Reinicia. Creación propia.

4.4. MEDIOS

Es imprescindible en una campaña de publicidad en la que se quiere ser global o de gran envergadura, tener previsto dentro de la acción de comunicación, todos los soportes que serán partícipes de que el mensaje se difunda a gran escala, de la manera correcta y al público objetivo que deseamos.

La campaña Reinicia es una campaña social sobre un tema no tratado con anterioridad, algo así como la presentación de una nueva marca o un nuevo producto. Por eso es muy importante seleccionar correctamente los medios que deben utilizarse.

Los clasificamos según los diferentes soportes:

Escritos: Colocación de los diferentes gráficos en periódicos diarios de gran popularidad y dominicales:

- El Mundo
- ABC
- El País
- La Vanguardia
- La Razón
- Público

Televisión: Espacio dedicado a la emisión de los spots de la campaña en las cadenas más populares del ámbito español.

- La 1 de TVE
- Antena 3
- Cuatro
- Telecinco
- La Sexta
- Neox
- Nova
- FDF

Internet: Distintas plataformas online como son la página web, cuentas oficiales en Redes Sociales, así como la emisión y difusión de las piezas gráficas y audiovisuales pertenecientes a la campaña.

- Página web oficial de la campaña: reinicia.org
- Cuentas oficiales en las distintas redes sociales:
 - Facebook
 - Twitter
 - YouTube
- Espacios contratados en diferentes reproductores online de las cadenas televisivas:
 - MiTele
 - Atresmedia
- Espacios contratados en diferentes soportes de juegos de rol online:
 - League of Legends (LOL)
 - World of Warcraft
 - Tibia

Acompañando a esto, desarrollaremos una pequeña acción de difusión de la campaña en plataformas como chats de contacto entre jóvenes y demás sitios virtuales, en los que introduciremos pequeños banners de la campaña y eslóganes de advertencia.

4.5. TIMING

| | 2015 | 2016 | | | | | | | | | |
|---------------------------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT |
| Definición tema | █ | | | | | | | | | | |
| Investigación | | █ | █ | | | | | | | | |
| Definición de objetivos | | | | █ | | | | | | | |
| Ideación de campaña | | | | | █ | | | | | | |
| Creación gráficos | | | | | | █ | | | | | |
| Ideación spot | | | | | | | █ | | | | |
| Planificación de medios | | | | | | | | █ | | | |
| Planificación timing | | | | | | | | | █ | | |
| Presupuestación | | | | | | | | | █ | | |
| Resultados y conclusiones | | | | | | | | | | █ | █ |

Tabla 4.2: Cronograma de actividades internas del proyecto. Creación propia.

| | 2017 | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
| PÁGINA WEB | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| SPOT ADULTOS TV | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| SPOT ADULTOS RRSS | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| SPOT JÓVENES RRSS | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| SPOT JÓVENES TV | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| PUBLICIDAD JÓVENES ON-LINE | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| PUBLICIDAD EXTERIOR | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| CARTELERÍA RRSS | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| CUÑA RADIO | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| PUBLICIDAD EN INSTITUCIONES | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| GRÁFICOS PRENSA | █ | █ | █ | | | | | | | | | |

FASE DE PRESENTACIÓN
CAMPAÑA
FASE DE RECORDATORIO

Tabla 4.3. Cronograma de campaña. Creación propia.

La campaña constará de tres fases. En la primera de ellas, la fase de presentación, se abrirá la página web junto a todas las redes sociales de la campaña, con el nombre *Reinicia*. Se compartirán también ambos spots en todas estas plataformas. Durante esta fase, se colocará la cartelería en mupis e instituciones como centros de salud o institutos y colegios, así como en redes sociales.

Por último, podríamos ver las gráficas en prensa por primera vez.

La segunda fase es la campaña en sí. En ella, la página web continuará activa, así como todas las redes sociales. El primero de los spots, dirigido a padres y tutores, comenzará a televisarse, al tiempo que se emite la cuña de radio. La publicidad en prensa continuará de manera intermitente los siguientes dos meses.

La publicidad on-line, dirigida principalmente a los jóvenes, comenzaría en esta etapa también, y poco después, se empezaría a emitir el spot dirigido a este público objetivo en televisión.

La fase de campaña, incluyendo todas las piezas y acciones duraría hasta el mes de junio.

En la tercera fase, llamada la de recordatorio, tan sólo quedaría activa la página web, durante los seis meses siguientes a la finalización de la campaña.

Los spots continuarían compartiéndose en redes sociales durante dos meses, y la cartelería, tanto en redes sociales, como en instituciones, continuaría hasta final de año.

4.6. PRESUPUESTO



Figura 4.1: Desglose del presupuesto de campaña. Creación propia.

Hemos calculado un presupuesto de 1,850€ para llevar a cabo la página web, ya que el coste de la creación es de 1,250€ y otros 600€ irían destinados al mantenimiento anual de la misma.

La cuña gastaría unos 300,000€ de nuestro presupuesto, ya que pretendemos emitirla dos veces al día, en las diferentes emisoras ya citadas. Puesto que comprar cuatro espacios en la radio cuesta una media de unos 4,000€, y la duración de vida de esta

pieza, dentro de la campaña, es de cinco meses, el resultado es de esa cifra de dinero. En cuanto a la publicidad exterior, se llevará una buena parte de la inversión, pues si calculamos la contratación de espacios en mupis por veinte provincias de España, durante seis, con un coste de 532,000€ a la semana, tenemos un valor de 12, 768,000€ en total.

Como en cualquier campaña de difusión en medios convencionales, la contratación de espacios publicitarios en televisión para la emisión de spots es lo que más inversión requiere. En este caso, calculamos dos emisiones diarias en las distintas cadenas de televisión española, llegando a los 20,000€ diarios. Como queremos que la duración del spot en la pantalla sea de nueve meses en total (cinco el spot para los padres y cuatro el de los adolescentes), y esto tiene un coste diario de unos 20,000€, el presupuesto dedicado a la publicidad en televisión se eleva a los 5, 400,000€.

La inversión en prensa es menor que en el resto de soportes, costando 25,000€ la impresión de una página. Si se publica una vez a la semana, durante tres meses intermitentemente, nos gastaremos 150,000€.

Y por último, la publicidad online carga con una buena parte del presupuesto de la campaña Reinicia, gastándonos en la contratación de banners y emisión de uno de los spots en plataformas online 2, 700,000€.

El presupuesto total de la campaña ascendería entonces a 21, 319,250€, de los cuales 164, 618€ correspondientes a la página web, publicidad exterior y publicidad en prensa, serían comunes.

Por otro lado, mi parte correspondiente de la campaña correspondería a 4, 900,000€, de la emisión del spot en televisión y la publicidad on-line.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES

Según los objetivos del Trabajo de Fin de Grado que marcamos, y la situación actual sobre el abuso de las TIC en jóvenes adolescentes y su conocimiento, podemos establecer dos tipos de conclusiones, o agruparlas en dos conjuntos diferentes.

En primer lugar, el objetivo principal del proyecto era llevar a cabo una propuesta de campaña publicitaria social, válida para una presentación oficial a los organismos e instituciones correspondientes, abordando un tema de gran relevancia. A su vez, plasmar los conocimientos y competencias que hemos adquirido durante los estudios del Grado de aquellas disciplinas necesarias para la realización de dicha campaña, que creemos haber sido capaces.

Para lograr este objetivo principal de nuestro proyecto, primero hemos estudiado el tema al que nos íbamos a afrontar, y la situación actual de nuestro país frente a su desconocimiento y existencia, mediante una investigación bibliográfica. Esto lo vemos reflejado en el Capítulo Marco Teórico.

Hemos tenido que delimitar muy bien los pasos a seguir, en una sucesión organizada de investigaciones, detecciones, creaciones, etc. Es decir, este trabajo nos ha permitido crear una campaña desde el ámbito estructurado y metódico que todo proyecto de este sector debe tener. Así mismo, hemos introducido todos los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años de grado en un mismo trabajo, pudiendo también utilizarlo como carta de presentación a nivel laboral y/o profesional.

Hemos logrado adquirir conocimientos del proceso publicitario que no conocíamos, así como un conocimiento bastante extenso sobre la temática elegida y la publicidad social que aborda estos problemas.

Si ahora nos referimos a la situación actual de la adicción de las TIC en jóvenes adolescentes en nuestro país, hemos observado, sin ningún tipo de duda, lo necesario que llega a ser las campañas de concienciación, sensibilización, información y prevención sobre este, y otros temas de salud y actualidad. El público al que nos dirigimos carece de información suficiente sobre esta adicción, e incluso del hecho de que se considera una adicción, una enfermedad.

En el caso de aquella parte de la población que sí conoce este problema, son muy pocos los que saben cómo afrontarlo o qué medidas preventivas y/o paliativas han de tomar.

Hemos observado una implicación casi diminuta por parte de los grandes organismos gubernamentales, los cuales suelen realizar la mayor parte de la publicidad social del país, junto con las ONG, siendo cero la comunicación sobre el tema de nuestro proyecto.

Pese a que no podemos conocer los resultados reales de la campaña *Reinicia*, ya que es una propuesta publicitaria pensada para ponerse en marcha en un futuro, al no existir una comunicación publicitaria sobre la problemática del abuso de las TIC, creemos que sería muy sencillo lograr al menos varios de los objetivos de la campaña, como por ejemplo concienciar sobre este fenómeno y la problemática que causa en la sociedad de hoy en día, que el público objetivo sea consciente de la importancia de un uso responsable de las TIC, que conozca las consecuencias de un abuso de ellas y que tanto padres como jóvenes aprendan a detectar y reconocer un mal uso de las tecnologías y conozcan las medidas que han de tomar para frenar el abuso, así como para prevenirlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

American Psychiatric Association (2013) *DSM-5. Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*. Ed. médica panamericana.

Beranuy, M.; Sánchez-Carbonell, X. (2007) *Psicopatología en la sociedad global*. Barcelona: Ed. Herder.

Echeburúa, E.; Becoña, E.; Labrador, F.J. (2006) *Adicción a las nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes*. Ed. Pirámide.

Echeburúa, E.; Requesens, A. (2012). *Adicción a las nuevas tecnologías en niños y adolescentes. Guía para educadores*. Ed. Pirámide.

Artículos

Berríos, Ll.; Buxarrais, M. R. (2005) *Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. Algunos datos*.

Fourcade, H., Tuñón, J. (2014) *Entre el tiempo escolar y el no escolar. Cómo se reparten las oportunidades para el juego recreativo, el deporte, las artes y las TICs*.

Ortiz Henderson, G. (2012) *Los jóvenes y su relación con la red internet: de la adicción al consumo cultural*.

Recursos electrónicos

<http://kidshealth.org/es/teens/love-esp.html>

<http://www.consultapsicologicamadrid.com/adolescencia-y-amistad/>

<http://www.hacerfamilia.com/adolescentes/noticia-relaciones-padres-adolescentes-20140513123458.html>

<http://www.oei.es/historico/valores2/monografias/monografia05/reflexion05.htm>

http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/27_Ortiz_V78.pdf

<http://www.lavanguardia.com/salud/psiquiatria/20141127/54420791908/tic-nuevas-adicciones-salud.html>

<http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Salud/Publicaciones%20Propias%20Madrid%20salud/Publicaciones%20Propias%20ISP%20e%20IA/PublicacionesAdicciones/TIC.pdf>

<http://www.luismaram.com/2010/10/18/que-es-un-insight-en-publicidad/>

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/circulo/no6/pena.htm>