



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA DE
ACCIÓN SOCIAL: “SÉ REAL, NO VIRTUAL”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

ARANZA ANA LUCÍA VILLALOBOS GUTIÉRREZ

ASESORA:

MTRA. ANA FABIOLA GUTIÉRREZ GUZMÁN

SANTA CRUZ ACATLÁN, NAUCALPAN, ESTADO DE MÉXICO
2019



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, quien ha sido siempre mi fortaleza, mi guía, mi soporte, mi apoyo incondicional, mi ejemplo a seguir y mi motivación para seguir adelante y no darme por vencida. A ella le dedico principalmente este proyecto. Sin su invaluable amor y presencia constante, hubiera sido casi imposible.

A mi hermano, mi eterno compañero y amigo, con quien sé que puedo contar y confiar y quien siempre ha estado para mí en cualquier momento. Gracias infinitas por todo tu amor, tus ánimos invaluable, tu compañía y tu paciencia en mis momentos más difíciles.

A Arebi, mi consejero, mi gran interlocutor y mi increíble aliado. Gracias por tus palabras, por tu amor, tu compañía y por estar presente y al pendiente en todo momento.

A mi asesora, la Maestra Ana Fabiola Gutiérrez y a todos mis Maestros, que me han ayudado y guiado a lo largo de mi vida académica.

A todos ustedes gracias por ser parte del principio de este largo camino.

ÍNDICE

TÍTULO, OBJETIVO GENERAL, OBJETIVOS ESPECÍFICOS, HIPÓTESIS

CAPÍTULO 1. CAMPAÑA PUBLICITARIA Y SOCIAL

1.1 Conceptos básicos	08
1.1.1 Comunicación	08
1.1.2 Concepto publicitario	11
1.1.3 Publicidad social	12
1.1.4 <i>Marketing</i> social	13
1.2 Definición de Campaña Publicitaria y Social	14
1.3 Proceso de elaboración de una campaña	16
1.4 Aplicaciones en el ámbito publicitario y social	19

CAPÍTULO 2. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)

2.1 ¿Qué son las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)?	22
2.2 Evolución de las TIC en los últimos años	26
2.3 La nueva diversidad del consumo tecnológico	28
2.4 Implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación en la vida cotidiana desde el punto de vista social	33

CAPÍTULO 3. CASO DE ESTUDIO EN NIÑOS DE EDUCACIÓN PRIMARIA

3.1 Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en niños de educación primaria	36
3.2 Causas del uso excesivo de las TIC	41
3.3 Consecuencias y afectaciones del uso excesivo de las nuevas tecnologías	43
3.3.1 Afectaciones físicas	43
3.3.2 Afectaciones psicológicas	44
3.3.3 Afectaciones sociales	45
3.4 ¿Cómo evitar el uso indebido de las TIC?	47

CAPÍTULO 4. CAMPAÑA “SÉ REAL, NO VIRTUAL”

4.1 Introducción	48
4.2 Método	49
4.2.1 Definición del problema	50
4.2.2 Delimitación del problema	50
4.2.3 Investigación y recopilación de datos	50
4.2.4 Definición del público objetivo	50
4.2.5 Objetivos	50
4.2.6 Lluvia de ideas	50
4.2.7 Diseño de mensaje o concepto	51
4.2.8 Diseño de propuesta	51
4.2.9 Selección de medios	53
4.2.10 Coordinación o planeación de la campaña	56
4.2.11 Puesta en marcha	61
4.2.12 Verificación y control	69
4.3 Conclusiones	69
4.4 Fuentes referenciales	69



TÍTULO

Diseño e implementación de la campaña de acción social
“Sé real, no virtual”

OBJETIVO GENERAL

Concientizar a padres de familia y niños de educación primaria sobre el uso indebido de las Tecnologías de Información y Comunicación a través del diseño e implementación de la campaña “Sé real, no virtual”.

HIPÓTESIS

El rápido desarrollo y crecimiento de las Tecnologías de Información y Comunicación, así como su fácil acceso y el ritmo de vida tan acelerado que afecta a un sector considerable de la población, han sido los principales responsables de pérdidas de relaciones interpersonales en niños debido al uso inadecuado de las tecnologías.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la problemática social que se va a tratar a lo largo de la campaña.
- Investigar y analizar la problemática desde los puntos de vista social, psicológico y educativo.
- Establecer el público al que va dirigida la campaña.
- Proponer todo tipo de posibles soluciones tanto visuales como conceptuales.
- Definir el mensaje o concepto que comunicará la campaña.
- Realizar la propuesta visual y conceptual definitiva con base en las propuestas previas.
- Establecer los soportes y medios para la distribución y realización de la campaña.
- Fijar un plan de trabajo indicando un margen de maniobra, de forma que se puedan solucionar posibles incidencias.
- Llevar a cabo la campaña social con el fin de crear impacto en el sector de la población previamente seleccionado.
- Analizar los resultados obtenidos para evaluar y proponer líneas de acción.



CAPÍTULO 1

CAMPAÑA PUBLICITARIA Y SOCIAL

1.1 Conceptos básicos

Cuando hablamos de una campaña tanto publicitaria como social, hacemos referencia a una amplia gama de conceptos que son indispensables para su correcta organización, elaboración y puesta en marcha, por lo que en este capítulo, se definirán los conceptos básicos que más adelante servirán de apoyo para la realización de la campaña, así como su proceso de elaboración y aplicaciones en el ámbito publicitario y social.

1.1.1 Comunicación

La comunicación es un concepto fundamental y esencial ya que forma una parte muy importante del objetivo de una campaña publicitaria y social y saber a conciencia su significado, ayudará en la óptima transmisión e interpretación de la idea o mensaje que se pretende lograr.



Figura1. Peoplecreations. Foto de negocios.

“La comunicación es un proceso mediante el cual se transmite información a un destino... Basta con que, desde una fuente de información, un transmisor pueda emitir una señal a través de un canal a un receptor que la reconvierta en un mensaje decodificable para un destinatario mediante un código” (Pelayo y Cabrera, 2001, p. 11).

A partir de este concepto, surge un modelo creado en 1948 por Claude Elwood Shannon y divulgado por

Warren Weaver conocido como Teoría matemática de la comunicación o Teoría de la información, en el cual hace referencia a la eficiencia en la transmisión de un mensaje, por lo que involucra elementos como: “fuente de información..., la que genera el mensaje al escoger, de un conjunto de datos, aquel que se desea transmitir...; mensaje..., dato o conjunto de datos a transmitir... se compone de un número específico de unidades de información seleccionadas...; transmisor..., el que codifica el mensaje en un sistema de señales adecuadas para ser transmitidas por un determinado canal...; señal..., signo o símbolo de un sistema convencional de codificación...; fuente de ruido..., interferencia que puede distorsionar una señal modificando la forma del mensaje que se desea transmitir...; receptor..., el que recibe la señal y la convierte al código original del mensaje para que sea percibido por el destino...; destino..., ente al que va dirigido el mensaje...;

código..., conjunto simbólico de unidades limitadas en número y en cuanto a reglas de combinación, pero que puede producir infinitas estructuras... y canal..., medio por el cual transita una señal desde el transmisor hasta el receptor” (Pelayo y Cabrera, 2001, p. 13 y 14).

Ahora bien, el proceso, según esta teoría consiste en la selección de la información, comprendida como “el contenido que se haya en la fuente de donde se generará el mensaje o los mensajes” (Monsalve, 2003, p. 50), el cual una vez generado, es manipulado por el transmisor, que la convierte en una señal percible por el receptor, manteniendo un conjunto de reglas similares con éste para que pueda decodificar el mensaje original óptimamente y que sea recibido por el destino, que es a quien va dirigido el mensaje; sin embargo, es preciso que el mensaje sea transportado a través de un canal, en el cual es posible que éste se llegue a distorsionar a causa del “ruido”.

De igual manera, a la par que este modelo, se dio a conocer el modelo de la Fórmula de Lasswell, creada por Harold D. Lasswell, el cual se refiere a la comunicación en masas, analizando diversos aspectos como medios de control de información, contenido de mensajes, medios de comunicación, efectos y audiencia; es decir, partiendo del concepto básico, viendo la comunicación como un proceso de transmisión y recepción de información, se lleva a un escenario más amplio al visualizar este mismo proceso dirigido hacia una cantidad mayor de personas para poder analizar el comportamiento que tendría cada uno de los elementos del proceso.

En este modelo se maneja al transmisor de la información como un elemento clave, ya que al ser él el conocedor de la información, también es él quien decide el mensaje que se hará llegar al destino.



“La concepción de la comunicación social presente en este modelo, es la del poder que puede ejercer aquel que tiene el control de la información, mientras que la participación de la sociedad como destinatario es absolutamente pasiva y se limita a sufrir los efectos” (Pelayo y Cabrera, 2001, p. 16).



Sin embargo, existen otros modelos que contradicen el modelo de Lasswell, como el de Wilbur Schramm, el cual “reconoce a la sociedad como posible emisor que afecta a los productores y controladores de la información”, es decir ya no es el transmisor quien tiene el completo control del mensaje que quiere entregar, sino que la sociedad misma tiene control sobre el mensaje que necesita de un transmisor con base en el contexto que está viviendo.

Llegados a este punto, se puede observar claramente la influencia que tiene el concepto de comunicación al momento de hacer una campaña ya sea publicitaria o social, ya que este proceso está implícito en todo momento, estando más presentes los modelos de Lasswell y Schramm, ya que están enfocados a la comunicación social. Los creadores, observan el contexto de la población a la que irá dirigida, se busca una problemática con base en las observaciones, se obtiene la información necesaria y a partir de ésta, se elige el mensaje concreto que se pretende hacer llegar al destino.

Estas últimas teorías sirvieron de base para la realización de la Campaña Social “Sé real, no

virtual”, ya que el proceso con el que se llevó a cabo, tiene como fundamento los modelos de Lasswell y Schramm.

Debido a que el tema principal de la campaña es el uso responsable de las tecnologías, se pensó desde un principio que el mensaje sería dirigido a un grupo de personas, ya que la problemática en sí involucra a un segmento considerable de la población, por lo que era necesario encontrar la forma de que el mensaje se entregara de la mejor manera posible y para ello era necesario investigar y comprender el concepto de comunicación, considerando que actualmente los mensajes son interpretados, no solamente recibidos, es decir que los destinatarios serán manejados como intérpretes.

1.1.2 Concepto publicitario

Una vez habiendo definido lo que es la comunicación, que es la base fundamental, podemos enfocarnos en el ámbito publicitario, retomando palabras clave que engloban todo el concepto.

En primer lugar, es preciso definir qué es un concepto, una idea, la creatividad y la conceptualización, ya que son definiciones que van relacionadas y muchas veces se prestan a confusiones.

En su libro Diccionario ideológico de la lengua española, Julio Casares (1982) define una idea como una “representación mental de una cosa abstracta o universal” (p. 460); y un concepto como una “idea que concibe el entendimiento. Expresión de un pensamiento por medio de la palabra” (p. 205). Es decir que la idea precede al concepto. Al referirse a ella como “una cosa abstracta”, nos da a entender que una idea es algo que se quiere decir, sin embargo aún no es concreto, mientras que un concepto es una idea materializada. Ahora bien, la creatividad puede definirse como una herramienta usada para la resolución de problemas y todo proceso creativo

parte de un problema; se utiliza la creatividad para generar ideas abstractas, que al ser procesadas se transforman en conceptos, que dan lugar a las ideas creativas, las cuales son desarrollos creativos de un concepto, ejecuciones concretas y funcionales. A este proceso se le conoce como conceptualización, el cual forma parte de un proceso creativo.



“El concepto publicitario es un producto creativo concreto que expresa el eje de una campaña publicitaria. Su antecedente es una idea de la naturaleza más abstracta y su consecuente es un proyecto de campaña publicitaria” (Curto, Rey y Sabaté, 2008, p. 65).



En otras palabras, el concepto publicitario es una idea materializada que ha pasado ya por el proceso de conceptualización y que es el tema central de una campaña, ya sea publicitaria o social.

Antes del proceso de desarrollo de la campaña social a la que hace referencia este trabajo, se puso en práctica la siguiente secuencia del proceso de conceptualización sugerida por Victor Curto, Juan Rey Fuentes y Joan Sabaté (2008) en su libro Redacción Publicitaria (p. 68 y 69):

- **Eje de campaña:** definido por la estrategia de publicidad.
- **Concepto:** expresión creativa del eje de campaña.
- **Frase matriz:** frase a partir de la cual se declinará o conjugará la campaña.

- **Declinación o conjugación en las piezas de la campaña:** despliegue en forma de textos finales que se pueden conjugar para cada uno de los usos publicitarios necesarios.



Es decir, una vez habiendo identificado el problema del cual partió la idea de la realización de la campaña social, el cual es el uso desmedido e irresponsable de las tecnologías de comunicación y llevando a cabo el proceso para generar el concepto publicitario, se concluyó la siguiente secuencia:

- **Eje de campaña:** El rápido desarrollo y crecimiento de las Tecnologías de Información y Comunicación, así como su fácil acceso y el ritmo de vida tan acelerado, afectan las relaciones interpersonales entre padres e hijos.
- **Concepto:** Interacción entre padres e hijos.
- **Frase matriz:** Sé real, no virtual
- **Declinación o conjugación:** En este caso, no se realizó una conjugación como tal, sino que se optó por utilizar una serie de textos persuasivos relacionados con la frase matriz:
 - Los teléfonos no te abrazan
 - Estás viendo y no ves
 - Estás viendo y no me ves
 - Tú pones el ejemplo
 - Menos likes, más amor

1.1.3 Publicidad social

Principalmente, existen 3 tipos de publicidad: la publicidad comercial, publicidad política y publicidad social. Sin embargo, generalmente se hace referencia a la publicidad comercial debido a que

es la más conocida y podría decirse que engloba gran parte del concepto, un ejemplo de ello es la definición propuesta por la Ley General de Publicidad Mexicana del 11 de noviembre de 1998, la cual la define como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios o derechos y obligaciones”. De igual manera, fuera del concepto de la Ley General de Publicidad Mexicana, es necesario agregar que existen dos ingredientes indispensables que la diferencian de otros conceptos y que son parte fundamental de la publicidad como tal:

1. **Capacidad informativa:** “A través de la publicidad se indica la existencia de determinados productos, servicios o ideas y se comunican sus características y la forma de adquirirlos o adherirse a ellos” (González y Prieto, 2009, p 16).
2. **Fuerza persuasiva:** “La publicidad contiene un fuerte ingrediente de intencionalidad, ya que trata de convencer al público de que compre nuestro producto, para lo cual se lo presentamos de la manera más atractiva posible. Una comunicación que careciera de este ingrediente y se limitara a poner en conocimiento del público la existencia de un producto no sería publicidad” (González y Prieto, 2009, p 16).

A pesar de que es un concepto bastante amplio, excluye de él lo referido a la publicidad social y política, por lo que una mejor y más completa definición sería la siguiente:

“Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores” (González y Prieto, 2009, p.16).

De esta manera, se integra una parte fundamental que engloba a la publicidad social, que es en la que nos enfocaremos principalmente.

“La publicidad social tiene su origen en 1942 cuando el *Ad Council* reconoce como una nueva categoría publicitaria la publicidad de servicio público (*Public Service Advertising*) (Feliu, 2004, p.3). Servicio público, entiendo yo, no sólo de los fondos que se consigan con ella, sino sobre todo de la propia comunicación, en términos de su contribución a la sensibilización y a la educación de la sociedad en conductas cívicas, e igualmente, de legitimación (y empoderamiento) de los actores que trabajan por la justicia social” (Nos, 2007, p. 178)

Es decir que el principal papel de este tipo de publicidad es comunicar temas sociales, sensibilizar y educar a la sociedad a través de mensajes elaborados con el fin de provocar un cambio favorable en su conducta. Cabe mencionar, que pese a que su uso no es exclusivo de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), asociaciones, fundaciones o entidades sin fines de lucro, gran parte de la publicidad social es emitida por éstas. Sin embargo, muchas veces se pierde el mensaje de sentido social ya que existen organismos oficiales que lanzan campañas que pretenden tener fines sociales, pero que finalmente se centran en los fines comerciales, por lo que para evitar este tipo de confusiones, es necesario realizar las preguntas “¿por qué?” y “¿para

qué?” se llevan a cabo estos mensajes y evaluar detenidamente la respuesta. La publicidad social está fuertemente ligada a la ética, por lo que para diferenciarla correctamente, es necesario establecer claramente los objetivos, los cuales deberán promover valores como respuesta ante alguna problemática social, ya sea tragedia, injusticia o alguna situación que amerite un cambio favorable en la ideología y comportamiento de la sociedad.

1.1.4 *Marketing* social

De la mano de la publicidad, está el *marketing*, ya que ambos son utilizados para el mismo fin, siendo este último, el encargado de que la comunicación que lleva a cabo la publicidad, llegue realmente a su destinatario de la mejor manera posible.

“El *marketing* trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de *marketing* es satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotley y Keller, 2012, p. 5).

Una definición más amplia y más formal, sería la de la American Marketing Association (1985): “*Marketing* es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Con el paso del tiempo el contexto en el que se desarrolla la sociedad ha ido cambiando y con esto sus necesidades, por lo que en 1969 Levy, Sydney y Philip Kotler, grandes estudiosos del tema, publicaron un artículo con el que se descubrió que el *marketing* podía ser aplicado a diversos programas sociales y en 1971, dieron la primera definición del *marketing* social en su artículo publicado en el *Journal of Marketing*, *Marketing* social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales:

“El *marketing* social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.

La definición anterior dio pie a una serie de investigaciones, reflexiones y análisis, que generaron nuevas definiciones más completas y formales que permitieron entender el concepto en su totalidad como la de Kotler y Roberto (1992), incluida en su libro *Marketing social*:

“Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adaptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos” (p.30).

Otra definición proporcionada por Alan Andreasen (1995) en su artículo: “*Marketing social: definición y dominio*”, publicado en el *Journal of Public Policy and Marketing* es:

“El *marketing* social es la adaptación del *marketing* comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del *marketing* comercial en los programas sociales.

Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares,

el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales”.

Esta definición más completa, nos ayuda a comprender a fondo el concepto y a diferenciarlo del comercial, ya que parte de éste para darle un enfoque social al buscar un cambio en el comportamiento del consumidor con el fin de que el mercado meta se vea beneficiado, así como la sociedad en general y no la empresa u organización al mando.

Sin embargo, todas las definiciones tienen en común la búsqueda de la aceptación o modificación de nuevas ideas, valores, actitudes, prácticas o comportamientos, buscando siempre el bienestar social.

1.2 Definición de Campaña Publicitaria y Social

Una vez habiendo definido los conceptos anteriores, es más sencillo comprender a fondo el concepto de campaña y lograr identificar la diferencia entre una campaña publicitaria y social.

Campaña Publicitaria:

Existen diversos conceptos definidos por algunos autores especializados en el tema. George y Michael Belch (2005) comprenden el concepto como:

“Un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico. Determinar el tema en torno al cual se construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece el tono de los anuncios específicos y otras formas de comunicaciones de marketing. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad de tipo promocional” (p. 275).

De igual manera, en su libro “Publicidad”, Russell, Lane y Kleppner (1994), definen una campaña como:

“Esfuerzo publicitario particular en favor de un producto o servicio específico. Se extiende a lo largo de un periodo determinado” (p. 686).

Y Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) la definen también en su libro “Mercadotecnia” como:

“Un conjunto de mensajes (publicitarios) expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, o sea, qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia; de estos tres factores se desprenden los factores consecuentes de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte. En otras palabras, una campaña publicitaria es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico” (p. 209).

Es decir que una campaña publicitaria es una serie de actividades de comunicación, estratégicas, relacionadas entre sí y con un mensaje central, llevadas a cabo durante un periodo específico de tiempo.

Campaña Social:

Las campañas de ámbito social van relacionadas con los conceptos de *marketing* social y publicidad social, ya que es la puesta en marcha de estos dos conceptos. Se crean una serie de actividades de comunicación enfocadas al ámbito social (publicidad social) a través de procedimientos elaborados específicamente con la intención de cambiar la

conducta de la sociedad o de un sector específico de la sociedad (*marketing* social).

Kotler y Roberto afirman que (1992) las campañas sociales se han llevado a cabo desde tiempo atrás, por ejemplo, en la antigua Grecia y en Roma se lanzaban campañas para liberar a los esclavos y durante la Revolución Industrial en Inglaterra se hacían campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de votos a las mujeres y abolir el trabajo de los niños (p. 5). Con el paso del tiempo, debido a los cambios constantes en el contexto ideológico, histórico y social, ha habido una evolución constante que obliga a una actualización en cuanto a investigaciones sociales y estrategias de comunicación que consideren un éxito en la campaña social.

Gracias a diversos análisis de factores de éxito y fracaso de campañas de ámbito social, Kotler y Roberto (1992), encontraron algunos elementos clave para la realización de éstas:

Causa. Objetivo social que los agentes del cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social.

Agente de cambio. Un individuo, una organización o una alianza que intenta realizar un cambio social: que da cuerpo a la campaña de cambio social.

Adoptantes objetivo. Individuos, grupos, poblaciones enteras, que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente de marketing social.

Canales. Vías de comunicación y de distribución, a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas y se transmiten hacia adelante y hacia atrás, entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo.

Estrategia de cambio. Dirección y programa adoptados por un agente de cambio para realizar el cambio en las actitudes y las conductas de los adoptantes objetivo (p. 20).



Sé real, No virtual

Estos elementos fueron tomados en cuenta previamente para la realización de la Campaña Social “Sé real, no virtual”:

Causa: A partir de las pérdidas de relaciones interpersonales en niños, debido al uso inadecuado de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), se pretende crear conciencia tanto en padres de familia como en niños para controlar los tiempos de acceso a Internet, así como el uso desmedido de computadoras, tablets, celulares, consolas de videojuegos y otros aparatos electrónicos.

Agente de cambio: La Campaña Social “Sé real, no virtual”, será creada por un grupo de estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán.

Adoptantes objetivo: La campaña irá dirigida prioritariamente a los padres de familia o tutores de los niños de sexto grado de la Escuela Primaria Cristóbal Colón, ya que en esta etapa, ellos son los principales responsables de su educación y su cuidado, teniendo así la oportunidad de modificar posibles conductas negativas que afectan a los niños a corto y largo plazo. A su vez, también se pretende llegar a los alumnos, ya que son los principales afectados y es necesario que estén informados y prevenidos acerca del tema.

Canales: Se llevarán a cabo una serie de carteles impresos que serán distribuidos por toda la escuela con textos persuasivos, tales como:

- Los teléfonos no te abrazan
- Estás viendo y no ves
- Estás viendo y no me ves
- Tú pones el ejemplo
- Menos likes, más amor

También se distribuirán trípticos e infografías adaptadas tanto para los niños como para los padres de familia y se llevarán a cabo una serie de conferencias y actividades integrales para ambos sectores.

Estrategia de cambio: La principal finalidad de las actividades propuestas, será informar de la problemática principal, de sus consecuencias y la manera en que puede ser disminuida o en el mejor de los casos evitada. Sin embargo, para generar un cambio verdadero en la conducta de los adoptantes objetivo, se realizarán dos actividades en las que tanto padres de familia como alumnos tendrán una interacción que buscará crear un mayor acercamiento entre ambos que pretende ser un factor importante para el cambio favorable de su conducta.

1.3 Proceso de elaboración de una campaña

Así como en el diseño, no existe un método o modelo particular para la creación de campañas, sin embargo, algunos autores, se han propuesto plantear modelos con base en sus investigaciones y experiencias. Dos de estos modelos es el propuesto por Laura Fischer y Jorge Espejo y el de Thomas Russell, Ronald Lane y Otto Kleppner.

Modelo de campaña publicitaria según Laura Fischer y Jorge Espejo (2011, p. 209 y 210)

1. Identificación y descripción básica del auditorio meta.
2. Objetivos de la comunicación.
3. Análisis y descripción de la conducta de compra uso del auditorio meta.
4. Escala de aspiraciones del auditorio meta: aceptación social, reconocimiento, belleza, armonía familiar, deseo sexual, etcétera.
5. Establecer el concepto de campaña, es decir, el mensaje para la seducción del consumidor y recompensa por la compra del producto.
6. Definir el estilo del lenguaje que se empleará en la ejecución del mensaje.
7. Concretar el concepto audiovisual que se aplicará; es decir, relacionar el concepto gráfico con el mensaje y el estilo de ejecución.
8. Dar inicio a la producción o desarrollo de las piezas y contratación de medios.
9. Seguimiento y evaluación del impacto en ventas.

Modelo de campaña publicitaria según Thomas Russell, Ronald Lane y Otto Kleppner (1994, p 685-716)

1. Análisis situacional (punto de partida)

Producto. Se consideran los beneficios únicos, el valor del producto en relación con el precio propuesto, canales de distribución adecuados y si se puede mantener el control de calidad.

Identificación del prospecto principal. Se investiga profundamente a los consumidores o usuarios del producto, haciendo preguntas como: ¿quién es?, ¿cuáles son sus características demográficas?, ¿quiénes son los grandes usuarios?, ¿cuáles son sus necesidades, deseos, problemas?

Atmósfera competitiva y clima de mercado. Análisis de la competencia tanto directa como indirecta.

2. Objetivos y estrategias de creatividad (selección de temas publicitarios)

Criterios de creatividad para las campañas.

Uso de similitud y continuidad entre un anuncio y otro a lo largo de una campaña.

3. Objetivos de los medios

Estrategia de medios. Se determina el enfoque general y el papel de los medios en la campaña terminada. En este punto se involucra la identificación del prospecto, el tiempo y las consideraciones creativas.

Tácticas de los medios. Se deciden los vehículos de medios y el peso publicitario que se le dará a cada uno.

Programación de los medios.

4. Plan de promoción de ventas

Pueden abarcar layouts para el detallista, premios, publicidad cooperativa y/o ofertas de cupones.

5. Aprobación de la campaña

Una vez que se tiene la campaña completa, es conveniente presentar una declaración de las metas de mercadotecnia para la aprobación final.

6. Investigación: pruebas posteriores

Consiste en tomar medidas para comprobar el éxito de la campaña a través de definir los resultados esperados e investigar para verificar que las metas deseadas se alcanzaron.

A pesar de que ambos modelos son diferentes, comparten similitudes que marcan las bases para la elaboración de una campaña, tanto social como publicitaria, como son: el objetivo o mensaje principal de la campaña, la búsqueda del público meta, definición de estrategias de comunicación y medios de comunicación, elaboración o producción de la campaña y seguimiento de la misma.



Sé real, No virtual

Ahora bien aunque fueron pensados específicamente para ser utilizados al realizar una campaña publicitaria, pueden ser fácilmente adaptados para realizar una campaña de sentido social, tal como se hizo en la Campaña “Sé real, no virtual”:

- 1. Definición del problema.** En este punto se identificará la problemática social que se va a tratar a lo largo de la campaña.
- 2. Delimitar el problema.** Delimitar el problema nos facilitará la proyección del mismo. Descubrir problemas particulares que se ocultan, resolverlos de uno en uno para componerlos de forma coherente.
- 3. Investigación y recopilación de datos.** La recopilación consiste en informarse y documentarse sobre el problema, ya que de esta manera, se puede comprender a fondo el tema y llegar a conclusiones acertadas.
- 4. Definir público objetivo.** Para la óptima planificación de la campaña, es necesario establecer el tipo de público al que irá dirigido, así como una serie de factores como son: edad, sexo, clase social y una serie de hábitos esenciales que nos ayudarán a que el mensaje sea recibido y comprendido de forma correcta.
- 5. Establecer objetivos.** Una vez habiendo definido el público objetivo y habiendo delimitado el tema, será más fácil establecer los objetivos. Definir claramente nuestro objetivo u objetivos, será el punto de partida, ya que a partir de éstos desarrollaremos todos los demás aspectos relacionados a ésta.
- 6. Lluvia de ideas.** Esta parte nos dará pie a la búsqueda de una serie de propuestas que permitirán llegar a conclusiones concretas y acertadas.
- 7. Diseño del mensaje o concepto.** Este punto es fundamental porque es el que llegará al público y es el que nos va a permitir conseguir nuestros objetivos. Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios de la campaña, así como las razones que lo justifican.
- 8. Diseño de propuesta.** De las propuestas generadas en la lluvia de ideas, se tomará una en la que a través de los colores, las fotografías, el lenguaje, la forma en que se introducen los textos en la comunicación, el tipo de fuente, las texturas, etcétera, será la clave a la hora de conseguir comunicar el mensaje de forma exitosa. En este punto se tomará en cuenta el presupuesto con el que contaremos para llevar a cabo las propuestas realizadas.
- 9. Selección de medios.** Sabemos qué decir, cómo decirlo y con qué presupuesto contamos; por tanto, solo nos queda establecer a través de qué soportes vamos a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para su realización.
- 10. Coordinación o planeación de la campaña.** Hacer un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos nos evitará tener sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados de realización y aparición. Por tanto es conveniente fijar un plan de trabajo indicando un margen de maniobra, de forma que se puedan solucionar posibles incidencias.
- 11. Puesta en marcha.** Una vez que se tiene el plan elaborado, es momento de poner en marcha la campaña, dando un seguimiento en todo momento para garantizar un óptimo resultado.
- 12. Verificación y control.** Se analizarán los resultados obtenidos para estimar patrones de acción que sirvan para desarrollar nuevas estrategias en caso de ser necesario.

1.4 Aplicaciones en el ámbito publicitario y social



Figura 1.1. MarkerCreative (2017).



Figura 1.2. Asociación Comunicación Audiovisual y Publicitaria (2017).

HEINEKEN: MUNDO APARTE VS PEPSI: LIVE FOR NOW

A principios del mes de abril de 2017, Pepsi lanzó un desafortunado anuncio en el que Kendall Jenner, famosa modelo estadounidense, pretende dar fin a una protesta social al darle a un policía una Pepsi. El vídeo la muestra a ella en una sesión fotográfica mientras ve pasar una marcha protestante, se les queda viendo un momento, se quita una peluca que trae puesta, se borra el labial de la boca y se integra a la marcha, en la que se puede observar una multitud muy diversa que finalmente se integra en una alegre convivencia después de que la modelo le ofrece una Pepsi a un policía que resguarda la marcha y éste da un trago y sonríe (Pepsi, 2017).



Figura 1.3. Sol Ghafoor & Stuart Williams (2018).



Figura 1.4. Tomatina anuncio Pepsi - Now In a Moment.



Sin embargo, pese a que la intención fue la de transmitir un mensaje de unión ante la diversidad de género, racial, cultural e ideológica, el anuncio no fue bien recibido, obteniendo fuertes críticas: “En redes sociales, las reacciones variaron, desde las personas que dijeron que las imágenes fueron desatinadas, hasta las personas que comenzaron a circular imágenes de la manifestante de *Black Lives Matter*, Leshia Evans, el año pasado en Louisiana, quien fue detenida cuando se acercó a un policía durante una protesta en Baton Rouge. Pepsi defendió su comercial por medio de un comunicado la noche del martes. “Se trata de un anuncio global que refleja a personas de distintas condiciones sociales uniéndose en un espíritu de armonía, y pensamos que ese es un mensaje importante de transmitir”, dicen en el comunicado” (El Universal, 2017) .

En contraste, Heineken lanza su propia campaña llamada Mundo Aparte. El video muestra un experimento social en el que 3 parejas de personas desconocidas con ideologías completamente opuestas son puestas en un cuarto a trabajar en conjunto sin saber que no comparten las mismas opiniones. El experimento se

divide en cuatro etapas; en la primera reciben instrucciones por escrito para construir unos cimientos juntando algunos taburetes, en la siguiente etapa se conocen un poco mejor a través de una breve charla en la que se describen a sí mismos y hablan un poco de su historia personal, en la tercer etapa terminan de construir lo que toma la forma de la barra de un bar y finalmente en la última etapa, les son señaladas dos cervezas Heineken dentro de un pequeño refrigerador, reciben instrucciones de sentarse en la barra y les proyectan las entrevistas en las que la pareja muestra su ideología completamente opuesta y se les da a escoger entre quedarse a charlar y tomar una cerveza o irse y las tres parejas eligen permanecer juntos y charlar (Heineken, 2017).

A diferencia de la campaña de Pepsi, “Mundo Aparte” fue recibida de la mejor manera en redes sociales, recibiendo elogios y respuestas positivas.

Gracias a estos ejemplos, se puede observar qué tan importante es la investigación a fondo previa a la realización de una campaña. Actualmente, se está viviendo una situación social muy delicada y sensible, por lo que el mensaje debe ser emocional para aumentar la afinidad del público. El simple hecho de que el anuncio de Heineken presentara a un sector de la sociedad real interactuando entre sí, después de saber las diferentes creencias, crea un ambiente armónico y de unión. Y pese a que es una campaña publicitaria, logra su mensaje correctamente, a través del uso de elementos de carácter social.





CAPÍTULO 2

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)

2.1 ¿Qué son las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)?

Debido a la evolución tan acelerada que se ha tenido en los últimos años en cuanto a avances tecnológicos se refiere, las Tecnologías de Información y Comunicación han estado muy presentes en la

mayor parte de la sociedad actual, convirtiéndose en un requisito imprescindible en la vida de muchas personas y teniendo resultados tanto benéficos como perjudiciales. Sin embargo, para comprender en su totalidad la problemática que se presenta debido a esto, primero es necesario profundizar en el significado del concepto.



Figura 2. La tecnología y el peso de la responsabilidad

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” (Belloch, s.f., citado por Cabero, 1998:198)

Es decir que a través de dichas tecnologías, se logra una interacción cercana entre el emisor y el receptor de un mensaje, a pesar de no ser presencial. Para esto se utilizan instrumentos como dispositivos móviles, televisiones, ordenadores, reproductores mp3, tarjetas de memoria y más específicamente el Internet, siendo este último el principal sistema que permite acceder a todo tipo de información almacenada y disponible en cualquier servidor, así como interconectar y comunicar personas de prácticamente todo el mundo.

Existen algunas características generales de las Tecnologías de Información y Comunicación, especificadas por diversos autores y recogidas por Julio Cabero (2007, p. 11-13), las cuales son:



INMATERIALIDAD

Se refiere a que el principal componente, gracias al cual se desarrolla todo el proceso de interacción, es la información, ya sea tanto visual como auditiva, audiovisual o textual y esta información es intangible.



PENETRACIÓN EN TODOS LOS SECTORES

Ya sea culturales, económicos, educativos, industriales, etc., las TIC tienen un gran impacto en todos los sectores posibles, no sólo individuales, sino masivos, involucrando individuos, grupos, instituciones y conjuntos de sociedades.



INTERCONEXIÓN

Hace referencia a las diversas posibilidades que existen de combinar las tecnologías, haciendo posible nuevas realidades expresivas y comunicativas.



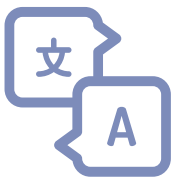
INTERACTIVIDAD

Es una de las características más importantes de las TIC, ya que gracias a ésta, existe una interacción importante entre el emisor y el receptor de un mensaje, dando lugar a un intercambio de información entre ambos.



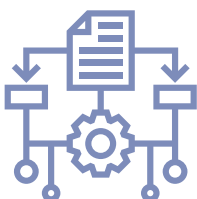
INSTANTANEIDAD

De igual manera, la instantaneidad es otra característica de gran importancia, ya que permite la transmisión y recepción de los mensajes de forma directa e inmediata, sin importar la distancia entre los usuarios.



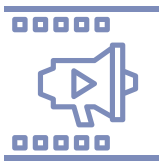
CREACIÓN DE NUEVOS LENGUAJES EXPRESIVOS

De la mano de la creación de nuevas tecnologías, se encuentra la aparición de lenguajes y códigos que dan lugar a nuevas realidades expresivas como la multimedia y la hipermedia, creando a su vez la necesidad de adquirir dominios alfabéticos en el ámbito de la informática y multimedios, de manera que se acople a la evolución de las mismas tecnologías.



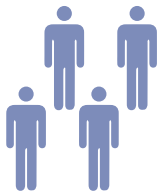
RUPTURA DE LA LINEALIDAD EXPRESIVA

Con base en el punto anterior, se rompe la organización lineal de los mensajes, dando lugar al hipertexto, es decir una organización no secuencial y de esta manera, el usuario tiene la posibilidad de navegar, interactuar, agregar, enlazar, crear, etc. sin la necesidad de seguir ningún orden.



ELEVADOS PARÁMETROS DE CALIDAD DE IMAGEN Y SONIDO

Alcanzados en gran medida, gracias a la digitalización de las señales visuales, auditivas o de datos y a las mejoras tecnológicas.



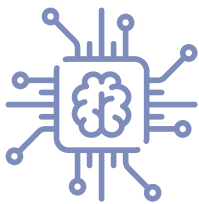
POTENCIACIÓN AUDIENCIA SEGMENTARIA Y DIFERENCIADA

Es decir, que los mensajes serán dirigidos en relación a los intereses específicos de un segmento definido de la población, con base en sus características y demandas. De esta forma, se va dejando de lado el concepto de cultura de masas, dando lugar a “comunidades virtuales de comunicación, organizadas y orientadas en función de los intereses y actitudes de los que allí participan”.



DIGITALIZACIÓN

De esta forma la información, ya sea visual, auditiva, audiovisual o textual, puede ser transmitida por los mismos medios al ser de un único formato universal.



MÁS INFLUENCIA SOBRE LOS PROCESOS QUE SOBRE LOS PRODUCTOS

Es bien sabido que existe una gran diversidad y cantidad de información a la que te permite acceder el Internet, sin embargo es muy probable que haya una mayor influencia en los procesos mentales que el usuario realice en el momento de la investigación de dicha información, que a la adquisición misma de los conocimientos.



TENDENCIA HACIA LA AUTOMATIZACIÓN

Debido a la complejidad de las TIC, resultado de la innovación y el cambio constante, se han hecho posibles diversas herramientas que permiten el manejo automático de la información en ámbitos tanto personales, como profesionales y sociales.



DIVERSIDAD

Hace referencia a la gran variedad de tecnologías disponibles que existen, visto desde el ámbito tecnológico hasta el ámbito comunicativo.



INNOVACIÓN

Esta última característica se refiere a la evolución y cambio constante de las TIC, lo que vuelve indispensable y apremiante la evolución conjunta de los usuarios.

2.2 Evolución de las TIC en los últimos años

Para hablar de la evolución que han presentado las TIC en los últimos años y para crear una verdadera conciencia acerca de cómo se han introducido de tal manera en la vida del ser humano que se han vuelto indispensables para la realización de tareas cotidianas, es necesario tener en cuenta el origen de dicho concepto.

Desde el momento en que el hombre hace uso por primera vez de los recursos naturales con el fin de facilitar la realización de sus tareas diarias, se da inicio al desarrollo de tecnologías que hasta la fecha, aún siguen evolucionando con base en las nuevas necesidades del ser humano que se van creando conforme al ritmo de vida que lleva una sociedad. Sin embargo, fue hasta mediados del siglo XVIII cuando surge el concepto de tecnología, teniendo como origen los vocablos *techné*, el cual hace referencia a que la utilidad no era saber, sino arte, aprendido a través de la práctica y la experiencia; y *logos*, es decir “la inteligencia que dirige, ordena y da armonía al devenir de los cambios que se producen, según Heráclito (Goñi, 2002, p. 55-47)”. A partir de este concepto, surgido a mediados del siglo XVIII y a raíz del surgimiento de nuevas corrientes tecnológicas, se generaron diversos desarrollos científicos y nuevos conceptos relacionados con disciplinas sociales, con lo que se impulsó una transformación considerable, logrando integrar este concepto en la vida cotidiana de la sociedad.

De entre los conceptos creados por los especialistas, cabe destacar la utilidad de las tres bases teóricas aportadas por el filósofo alemán Max Weber: “primero, el dominio teórico de la realidad deviene de una nueva imagen del mundo, pues no volverá a ser la misma luego de Copérnico, Galileo, Newton y Darwin, gracias a la validez de verdad del conocimiento desarrollado con la revolución científica de los siglos XVII y XVIII.

En segundo lugar, la incorporación del cálculo a las acciones humanas en pro de un determinado fin práctico que garantiza el conocimiento interviniente de la habilidad. Y la tercera: que la naturaleza pasa de ser sobrenatural a convertirse en una serie de recursos para la utilidad del hombre (Chávarro, 2008, pp. 21, 27, 34-35)”.

En cuanto al término “informática”, tuvo su origen en Francia en 1962, como *informatique*, formado de las palabras *information* y *automatique*, refiriéndose así al procesamiento automático de la información mediante dispositivos electrónicos y sistemas computacionales. Al igual que en el ámbito tecnológico, la informática fue evolucionando continuamente, empezando desde la codificación de puntos y rayas, con la creación del teléfono, la unión entre símbolos y señales en la teoría de la información, creada por el matemático estadounidense Norbert Wiener, el establecimiento de una medida de la cantidad de información llamada bit, la creación del código binario por el filósofo inglés Francis Bacon y la invención de un álgebra lógica por el matemático y filósofo británico George Boole. Gracias a estos avances es como se llega a la creación de los ordenadores.

“El conocimiento de la evolución de la información en el tiempo ha ayudado a analizar el impacto social en las diferentes culturas y en sus distintas épocas de la historia de la humanidad (Maestre, 2007; Sánchez Jiménez, 1997, pp. 14-19)”. Tal es el caso de Marcelo Sabbatini, quien registró cinco géneros de análisis sobre la información de la sociedad: el utopismo tecnológico, el antiutopismo tecnológico, el realismo social, la teoría social y la reducción analítica.

El utopismo tecnológico describe un estilo de vida ideal, en el que el uso de las tecnologías y aparatos influye en el desarrollo de una “visión social benigna”, manteniendo una relación cercana entre las transformaciones sociales y el desarrollo tecnológico y cambiando las condiciones de vida de las personas sin importar niveles económicos o sociales. El

antiutopismo tecnológico, en cambio, se vuelve en contra de la tecnología, al considerarlo un medio del gobierno para mantener el poder por encima de la sociedad. El realismo social, toma como base datos detallados basados en observaciones de las realidades sociales en que serán utilizadas las tecnologías. La teoría social “desarrolla o prueba los conceptos y teorías que trascienden las situaciones específicas. Por último, la reducción analítica es en donde “se involucran investigaciones sociales en la informatización dentro de marcos de análisis conceptuales firmemente definidos”, reduciendo los informes en el escenario social y tecnológico.

Estos cinco géneros, nos permiten darnos una idea muy cercana de las diferentes realidades que presenta la llegada e inclusión de las tecnologías en la vida del ser humano, tanto social como individualmente.

Ahora bien, en el capítulo anterior, se profundizó en el tema de las comunicaciones; sin embargo, cabe destacar que los sistemas de comunicación han ido cambiando, evolucionando e incrementándose con el paso del tiempo y de la mano de los cambios y desarrollos económicos, socioculturales, políticos, científicos y tecnológicos presentes en cada etapa histórica.

El correo postal fue de los primeros sistemas de comunicación que se ajustaron al estilo de vida de las personas, siendo el principal medio por un largo periodo de tiempo. Durante el siglo XIX, se originaron otras opciones como el telégrafo y el teléfono, el cual, debido a sus características tanto tecnológicas como comunicativas, se fue convirtiendo en el medio predominante. Hoy en día existen una gran variedad de opciones de comunicación, partiendo desde el telégrafo, el correo electrónico, los teléfonos celulares, las computadoras, tabletas, etc. A su vez, se han originado avances considerablemente importantes en las nuevas tecnologías de la informática y las telecomunicaciones que han generado los actuales medios informativos y cinematográficos, la realidad

virtual, el internet, el hipertexto, la hipermedia, etc.; los cuales han servido para “modelar un conjunto de formas de vida y modos de organización social, económica y política”.

Es decir, existen 3 etapas de las tecnologías de comunicación: la edad del cable, de 1884 a 1900, la edad de la transmisión inalámbrica de 1900 a 1980 y la edad de las redes digitales integradas, de 1980 a la fecha.

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), dieron comienzo con la llamada sociedad de la información, término que hace referencia a la transición de la etapa anterior denominada sociedad industrial. Tiene su origen en los años 70 y 80, el cual es dado a conocer por los autores Daniel Bell, Jhon Naisbitt y Alvin Toffler.

“En la sociedad de la información, las tecnologías de la información y la comunicación -TIC- se convierten en un instrumento clave para la comunicación, el intercambio y la producción de la información. A su vez, la información se convierte en un factor a partir del cual se puede obtener conocimiento y es con este conocimiento con el que se pueden producir, fabricar, bienes o servicios o proceder a relaciones de intercambio de cualquier tipo y naturaleza. En la sociedad de la información, el conocimiento se convierte en combustible y la tecnología de la información y la comunicación en el motor. Las sociedades, sus empresas, compiten gracias a que cuentan con los mejores conocimientos, y para ello, para hacer fluido, transmisible y en consecuencia creciente el conocimiento, necesitan de las tecnologías de información. Es una especie de círculo virtuoso que se alimenta a sí mismo” (Giner, 2004, p. 3).

Esta transición permitió una “revolución en las relaciones económicas y sociales del mundo globalizado, donde ya no existen barreras culturales y religiosas y están superando la capacidad de sorpresa de la privacidad y el concepto de la realidad del entorno en el que se vive (Joyanes, 1997, pp. 3-4; Tubella y Vilaseca, 2005, pp. 1-9)”. Gran parte de este desarrollo y crecimiento se debe al Internet, el cual se ha convertido en “un objeto de interés público y de debate político que incluso ha llegado a formar parte de la cultura popular de las naciones”.

Existen una serie de predicciones de las TIC, propuestas por algunos autores, tal es el caso de Robert Ayres, quien en su obra *Turning Point: el fin del paradigma del crecimiento*, afirma que “las grandes oleadas del desarrollo tecnológico y del crecimiento económico avanzarán como un buldócer para revolucionar las estructuras establecidas, formar nuevas redes industriales, organizar nuevas infraestructuras, propagar nuevas y superiores maneras de hacer las cosas, a fin de obtener mayores aplicaciones y beneficios para la sociedad”. De igual manera, el psicólogo canadiense Don Tapscott, en su libro *La era digital*, dice que “los de la generación Net, o los nativos digitales, serán los encargados de analizar las actitudes de las TIC, al transformar las innovaciones, cambiar los hábitos tecnológicos y modificar la fuerza laboral, los mercados y el *marketing*, por cuanto usarán herramientas extremadamente digitales, tales como dispositivos móviles inteligentes, redes sociales, internet inalámbrica, conexiones digitales, y las distintas formas como prefieren comunicarse (2009, pp.36-37)”. (Ávila, 2013, p. 213-233).

2.3 La nueva diversidad del consumo tecnológico

Para abordar este tema, es necesario hablar del concepto de generación, teniendo en cuenta que existieron tres momentos históricos correspondientes

a tres marcos sociopolíticos precisos: “en los años 20 en el período entreguerras, se formularon las bases filosóficas en torno a la noción de relieve generacional (sucesión y coexistencia generacional), en esto hay consenso general (Ortega y Gasset, 1923; Mannheim, 1928); durante los años 60, la edad de la protesta, se fundó una teoría entorno a la noción de vacío generacional (y conflicto generacional) sobre la teoría del conflicto (Feuer, 1968; Mendel, 1969); a partir de la mitad de los años 90, con la aparición de la sociedad en red, aparece una nueva teoría que revoluciona la noción de lapso generacional. Ello se corresponde con una situación en que los jóvenes son más expertos que la generación anterior en una innovación clave para la sociedad: la tecnología digital (Tapscott, 1998; Chisholm, 2005)”. (Leccardi, 2001, p. 13).

El sociólogo Karl Mannheim trata este tema desde el punto de vista histórico, refiriéndose a las generaciones por su situación en un punto de la historia. “El afirma que una generación (...) participa paralelamente en el mismo periodo del acontecer colectivo. Según él, a esta situación corresponde una tendencia hacia un modo de comportamiento, una determinada manera de sentir y de pensar” (Mauger, 2013, p. 132). De igual manera, el historiador Marc Bloch, propone un concepto muy similar, en el que comparte la ideología de Mannheim:

“Los hombres que nacieron en un mismo ambiente social, en fechas próximas, sufren necesariamente, en especial durante su periodo de formación, influencias análogas. La experiencia prueba que su comportamiento actual, con respecto a los grupos sensiblemente más viejos o más jóvenes, presenta rasgos muy distintivos generalmente muy claros. (...) Esta comunidad de influencias, que procede

de una comunidad de edad, constituye una generación (Bloch, 1974, citado por Mauger, 2013, p. 132)”.

Es decir que cada generación comparte ciertos aspectos distintivos como comportamientos, sentimientos o actitudes, que son fomentados consciente o inconscientemente y que marcan la diferencia entre una y otra generación. Cabe destacar un punto muy importante del que habla Mannheim y que se relaciona directamente con el tema principal de este proyecto, el cual se profundizará más adelante, pero es necesario mencionar: “La “tendencia” propia de una generación se encuentra en el principio que organiza sus representaciones, sus prácticas y sus obras: “desde el slogan (...) hasta el sistema construido, desde el gesto aparentemente aislado hasta la obra de arte, la misma tendencia estructurante está en acción. El niño, el adolescente (...) es siempre susceptible de abrirse a nuevas influencias. Niños y adolescentes dejan infiltrarse fácilmente en ellos disposiciones mentales, nuevas costumbres inconscientes. Al contrario, el adulto, transportado a un nuevo medio, transforma aspectos conscientes de las maneras de pensar y de comportarse, pero no se aclimata nunca a fondo. Las maneras de comportarse más fundamentales (...) se asientan generalmente en el estadio anterior de desarrollo (Mannheim, 2012)”

También es necesario abordar este tema de la mano del ámbito social. Cabe destacar que existen diversos factores que influyen al momento de posicionar a una generación, debido a que el ámbito en el que se desarrolla cada sector de la población es completamente diferente: “Si se tiene en cuenta que “los individuos de la misma edad sólo están ligados por un conjunto generacional en la medida en que participan en las corrientes sociales e intelectuales (...) y toman parte activa y pasivamente en esas interacciones que forman la nueva situación”, no

se puede definir las generaciones sino dentro de universos sociales definidos de una manera precisa (clase o fracción de clase) o en una “esfera” (o un “campo”) del espacio social. Pero se puede considerar a la inversa, que la participación, a la misma edad, en los mismos acontecimientos es un criterio suficiente para la pertenencia a una misma generación. Por lo tanto, la extensión social de una generación puede variar de un grupo restringido de “pretendientes” en tal o cual campo a la casi totalidad de una clase de edad” (Mauger, 2013, p. 132).

Ahora bien, tomando en cuenta lo anterior, después de la Segunda Guerra Mundial, se han establecido 4 generaciones: *Baby Boomer*, que comprende de 1946 a 1960, la Generación X, de 1960 a 1980, la Generación Y o mejor conocida como *millennials*, de 1980 a 1995 y la Generación Z o ‘GenZ’, que comprende de 1995 hasta la fecha, siendo estas dos últimas las más importantes a considerar debido a la cercanía que tienen con las nuevas tecnologías, a tal grado de llegar a ser un factor determinante en la definición de su comportamiento e identidad. Pese a que la revolución tecnológica también engloba a la Generación Y, la ‘GenZ’ se distingue por abarcar de manera simultánea y homogénea el impacto tecnológico, pese a las diferencias sociales, regionales o culturales.

La llegada de dispositivos móviles, impulsó el crecimiento de la sociedad digital, consolidando una “generación *mobile*” o de “nativos móviles” que afecta a usuarios que encontraron en estos dispositivos “su pleno desarrollo digital”, lo cual generó un crecimiento considerable de usuarios en plataformas como WhatsApp, Instagram, Line, Waze, etc., las cuales son consideradas empresas “nativas *mobile*”.



Tanto la Generación Y como los más jóvenes son mayoritariamente “nativos *mobile*” ya que los móviles les han permitido crecer y desarrollarse en un mundo hiperconectado. Su relación con el entorno familiar, de amigos o profesores, etc. se realiza principalmente en movilidad. El 34,5% de los “nativos móviles” de la GenZ pasan una media de entre seis y diez horas al día conectados a sus teléfonos móviles, de las cuales una parte importante es a la redes sociales. Los nativos *mobile* prefieren Youtube a la TV y WhatsApp, Line o Snapchat al correo electrónico.

Para la Generación Z el móvil ya no se entiende como un dispositivo en el que sólo se puede hablar por teléfono, sino como un medio para estar conectado de forma ubicua. Es el elemento de integración digital más importante entre ellos. En el ecosistema digital de los *millennials*, y

cada vez más entre la generación Z, el móvil es el centro. Y así lo corroboraron los siguientes datos:

- 7700 millones de dispositivos móviles en el mundo.
- 1750 millones de smartphones.
- 88% de los usuarios en EEUU usan dispositivos mientras ven la TV.
- 189 millones de apps descargadas diariamente.
- 3.3 horas de media pasan los estadounidenses consultando sus *smartphones*.
- 64 000 millones de mensajes gestionados en un día en WhatsApp.
- 23.3% del consumo diario de medios de comunicación en EEUU será *mobile*.
- 15% de las ventas online minoristas serán a través de dispositivos móviles” (Cerezo, 2016, p. 102-103).



Cabe destacar que la recaudación de estos datos y parte de los estudios realizados, son provenientes de Estados Unidos debido al proceso de globalización, que generalmente empieza en este país, extendiéndose después a otros países; sin embargo, sirve como una referencia para analizar las realidades que se viven y vivirán en el resto del mundo.

Tomando en cuenta los datos anteriores, es posible tener una clara idea del perfil principal del consumidor tecnológico actual, destacando 15 características que los diferencian de generaciones anteriores:



Figura 2.1. rawpixel.com.

1 Son nativos tecnológicos

Es decir, que a diferencia de los *millennials* que tuvieron que adaptarse al uso de las tecnologías, la Generación Z nació entre éstas, lo que les permite utilizarlas libremente “sin que nadie les enseñe”.

2 En el aprendizaje se muestran muy independientes

Como se mencionó anteriormente, la llegada del Internet facilitó, entre otras cosas, el acceso a todo tipo de información, lo que abre las puertas a nuevos conocimientos sin necesidad de acudir más que a éste.

3 Los *youtubers* son sus maestros

Se le llama “*youtuber*” a las personas (generalmente jóvenes) que graban y suben videos a la plataforma de YouTube para generar un contenido dirigido a un público específico. Sin embargo, dentro de estos “*youtubers*”,

existen algunos que “ejercen autoridad sobre su público y marcan un estilo de vida: formas de vestir, marcas, consumo de productos, opinión sobre el alcohol o las drogas”.

4 Su franja de tiempo de atención es muy breve

Existen algunos estudios realizados por especialistas en relación a este punto. Por ejemplo, el realizado por el *Statistic Brain Research Institute* que sostiene que “la capacidad de atención y concentración de lectura de los más jóvenes se ha reducido a ocho segundos”, lo cual puede ser visto desde dos puntos de vista: se puede tomar como “un dato preocupante porque (...) representa un serio obstáculo para el aprendizaje”. Por otro lado, para autores como Jeremy Finch, estas generaciones están desarrollando capacidades para “enfrentar este entorno”, las cuales él denomina “filtros de ocho

segundos”. “(...) son una generación que ha crecido en un entorno con opciones ilimitadas pero cuyo tiempo evidentemente no lo es. Por lo tanto, ha tenido que aprender a identificar rápida y eficazmente, entre toda la ingente cantidad de información que les llega, qué es relevante para ellos” (Cerezo, 2016, p. 101).

5 Se sumergen en la multitarea

Es decir que desarrollan un *multitasking*, que es la capacidad de hacer varias cosas a la vez como ver series, consultar los móviles, escribir en un documento o revisar redes sociales. Sin embargo, se cuestiona la capacidad de concentración y atención que los jóvenes dedican a cada tarea.

6 Prometen como emprendedores

“El 73% de los adolescentes sueña con tener su propio negocio o llevar a cabo una idea de trabajo”.

7 Son independientes

A diferencia de los millennials esta generación “valora la independencia económica que les permita levantar el vuelo y tener su propia casa”.

8 Son consumidores exigentes

“Quieren transparencia en el mercado. Exigen que las marcas sean leales y les hablen de cómo ha sido el proceso de fabricación del producto”.

9 Justicia laboral

De la misma forma que exigen de los productos que consumen, piden justicia laboral, tanto en la disposición de su tiempo como en el aspecto económico.

10 Se forman para profesiones que todavía hoy desconocemos

Es decir, profesiones ligadas con las nuevas necesidades que se generen por los avances tanto tecnológicos como científicos.

11 Amigos sin fronteras

Debido a la facilidad de comunicación, es posible interactuar con personas de diferentes países, por lo que también están abiertos al aprendizaje de nuevos idiomas.

12 Nacidos (o criados) en plena crisis económica

Es decir que están conscientes de que la situación económica es cambiante y deben esforzarse por lo que quieran lograr. “No son aburguesados ni conformistas”.

13 La imagen antes que las palabras

“Son claramente de imágenes (reales o virtuales) y de emojis. Por eso Instagram es su territorio de comunicación preferido: rápido, con fotografía y breve. Esto puede conllevarles ciertos problemas de comunicación en su entorno: les cuesta gestionar sentimientos, no son proclives a profesiones como la Medicina”.

14 Son de raíz altruista

“A un 60% le gustaría hacer un trabajo que mejorara el mundo. Un 26% ha hecho algún tipo de voluntariado. Y un 76% se preocupa por la conservación del medio ambiente”.

15 Poseen un coeficiente intelectual más alto que las generaciones precedentes

“Según un estudio de la Universidad de Stanford, esto se debe a la transferencia cultural o generacional” (Massot, 2018).

Esta generación apenas está en construcción, por lo que los datos recabados son producto de un análisis continuo y debido a la rapidez del ritmo

de vida actual, es posible que los resultados cambien en un futuro y los comportamientos y hábitos que corresponden a esta generación se adapten a este cambio.

2.4 Implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación en la vida cotidiana desde el punto de vista social

Actualmente, las Tecnologías de Información y Comunicación se han desarrollado en diferentes ámbitos y abarcan aspectos políticos, culturales, económicos, tecnológicos y sociales, entre otros. Han sido las causantes de transformaciones, cambios e innovaciones en diversas áreas de estudio, tales como medicina, transporte, gobierno, turismo, organizaciones, comunicaciones, educación y sociedad, por mencionar algunos. Sin embargo, el impacto social que han tenido es tal, que ha llegado incluso a marcar tendencias y formas de comportamiento, ligados a la formación de la identidad de los más jóvenes.

La diferencia es clara, mientras que la generación de los “*baby boomers*” prefiere la comunicación cara a cara, la Generación X la comunicación por teléfono o correo electrónico y la Generación Y las redes sociales, la Generación Z va más allá al englobar diferentes tecnologías y plataformas sociales específicas que rompen completamente con cualquier barrera de comunicación, logrando relacionar personas de todo el mundo sin necesidad de trasladarse.

Existen estudios que demuestran el comportamiento de los jóvenes en relación al uso de las redes sociales, tal es el caso del que llevó a cabo el Pew Research Center en mayo del 2018 a adolescentes estadounidenses, de un rango de 13 a 17 años. Dentro de las conclusiones más importantes obtenidas en este reporte, caben destacar las siguientes:

Facebook ya no es la plataforma dominante entre los adolescentes

Pese a que Facebook ha tenido gran importancia y popularidad en los últimos años, en comparación con la encuesta de 2014-2015, su uso se ha ido reduciendo considerablemente, ya que anteriormente, el 71% de los adolescentes eran usuarios de esta plataforma, mientras que alrededor del 52% eran usuarios de Instagram y 41% de Snapchat. Actualmente, sólo el 51% son usuarios de Facebook, dejando a las plataformas de YouTube, Instagram y Snapchat como las más populares y utilizadas.

Existen factores sociales externos que influyen considerablemente en los resultados de estas encuestas, como situación económica, género, raza y etnia. Los usuarios que viven en hogares de menores ingresos, son más propensos al uso de Facebook, que los usuarios de altos recursos (22% vs. 4%). Las mujeres tienden más a utilizar Snapchat que los hombres (42% vs. 29%) y los hombres utilizan más YouTube que las mujeres (39% vs. 25%). De igual manera, los adolescentes “de raza blanca” (41%) suelen usar más que los adolescentes hispanos (29%) o de “raza negra” (23%), la plataforma de Snapchat, mientras que los de “raza negra” identifican Facebook como la plataforma más usada, en comparación con los de “raza blanca” (26% vs. 7%).

Los adolescentes tienen ideas encontradas en relación al impacto que tienen las redes sociales en sus vidas

La mayoría de los jóvenes (45%) cree que el impacto que han tenido las redes sociales en sus vidas no es ni negativo ni positivo, mientras que el 31% aseguran que han tenido un impacto positivo y el 24% un impacto negativo.

Aquellos que aseguraron que el impacto era positivo, argumentaron la facilidad de comunicación y conexión

con familiares y amigos de otros países, o la facilidad de acceso a noticias a través de este medio, o (algunos pocos) apelaron al entretenimiento que ofrecen, o a considerarlo como un espacio de libre expresión en el que incluso se pueden ayudar mutuamente y aprender unos de otros. Por el contrario, los que opinaron que el impacto era negativo, argumentaron que las redes sociales dan pie al *bullying* y creación y divulgación de rumores, así como a la sustitución de interacciones humanas, consideran que las redes sociales distorsionan la realidad y dan a los adolescentes una idea falsa de la vida de las personas, el tiempo que emplean en ellas es excesivo y se critica a las redes sociales por la influencia que tienen sobre ellos.

La mayor parte de los adolescentes tiene acceso a computadoras o smartphones

A diferencia del 73% de las encuestas realizadas en 2014-2015, hoy en día, el 95% de los adolescentes, sin importar diferencias económicas, de género, raza o etnia, cuentan con un *smartphone* o tienen acceso a éste.

Por otro lado, el acceso a las computadoras varía tanto por situación económica, como por el nivel de la educación de los padres de los adolescentes. El 88% tiene acceso a una computadora, sin embargo, el acceso varía: el 96% de ellos, cuenta con una buena situación económica, contrario al 75% que cuenta con un ingreso menor a los \$30,000 por año. De igual manera, en relación a la educación de los padres de los adolescentes, aquellos que tienen padres con un nivel universitario, tienen mayor acceso a una computadora que aquellos que únicamente cuentan con estudios de la preparatoria o menos (94% vs. 78%).

La mayoría de los adolescentes describen el uso del Internet como constante

El 45% de los adolescentes afirman que usan el Internet “casi siempre” y el 44% dice que está en

línea muchas veces al día, es decir que 9 de cada 10 adolescentes pasa gran parte de su tiempo conectados, manteniendo algunas diferencias de género, raza y etnia.

La mayoría de adolescentes, tanto hombres como mujeres juegan videojuegos, pero es más común en los hombres

El 84% de los adolescentes, dicen que tiene acceso a una consola de videojuegos y el 90% dice que juegan videojuegos de cualquier tipo, es decir en una computadora, en una consola o en el celular. Existe una gran cantidad de mujeres que dicen tener acceso a una consola en casa (75%) o acceso a los videojuegos en general (83%), sin embargo, aún no supera la cantidad de hombres que tiene una consola (92%) o acceso a ella de alguna manera (97%) (Anderson, 2018).



Figura 2.3. tirachardz.

Como mencioné anteriormente, cabe destacar que estas encuestas fueron realizadas en Estados Unidos, pero sirven como referencia para observar la situación que podría suceder o está sucediendo en otras partes del mundo, incluyendo México.

Con base en los resultados de estas encuestas, se pueden llegar a diversas conclusiones tanto positivas como negativas. Es bien sabido que la llegada del Internet abrió las puertas a muchas posibilidades, principalmente en la comunicación e información, haciendo de su uso algo cotidiano e incluso indispensable. Actualmente, se ha vuelto una necesidad el estar en constante contacto con el mundo externo y con personas cercanas a nosotros. Se ha vuelto una forma de lenguaje y comunicación y de los principales temas de conversación entre jóvenes y niños, siendo éstos los más vulnerables al estar en pleno proceso de desarrollo, en el que es fácil adquirir cualquier tipo de ideología y formación y en el que se busca la aceptación de la sociedad y el formar parte de un grupo con intereses comunes.

Se ha creado una fuerte dependencia a las redes sociales tanto de jóvenes como adultos. La Generación Z,

presenta características que los convierte en el público objetivo: son visuales, auditivos y prácticos, entre otras cosas, buscan a toda costa la libertad de expresión a través de cualquier tipo de plataforma que les permita compartir al mundo su día a día. Sin embargo, esta dependencia no se limita a los jóvenes, es tanta la influencia de las redes sociales, que ha alcanzado a aquellos que hace algunos años se mostraban renuentes ante su uso, es decir a la población adulta, al considerarla una fuente importante de entretenimiento, información y comunicación.

En ciertos casos, también se habla de una especie de deshumanización, ya que se pierde el contacto personal al tener de por medio un aparato electrónico que impide la interacción física, sustituyéndola por simple comodidad y practicidad.

Si embargo, cabe mencionar que las TIC en sí, no traen consigo consecuencias negativas, es el uso desmedido e irresponsable el que las convierte en un tema importante a considerar para el bienestar y la salud de la sociedad.



Figura 2.4. rawpixel.com. Amigos en las redes sociales.



CAPÍTULO 3

CASO DE ESTUDIO EN NIÑOS DE EDUCACIÓN PRIMARIA

3.1 Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en niños de educación primaria

El paso del tiempo y la evolución constante del estilo de vida de los seres humanos tratando de acoplarse a los cambios tecnológicos, sociales y culturales, ha

afectado a cada sector de la población de formas diferentes. Como ya se ha mencionado anteriormente, el ámbito tecnológico ha tenido una evolución considerable, lo cual ha repercutido directamente en niños y adultos por igual.

Hace algunos años, el uso de las tecnologías se limitaba a un sector exclusivo, por lo que su uso

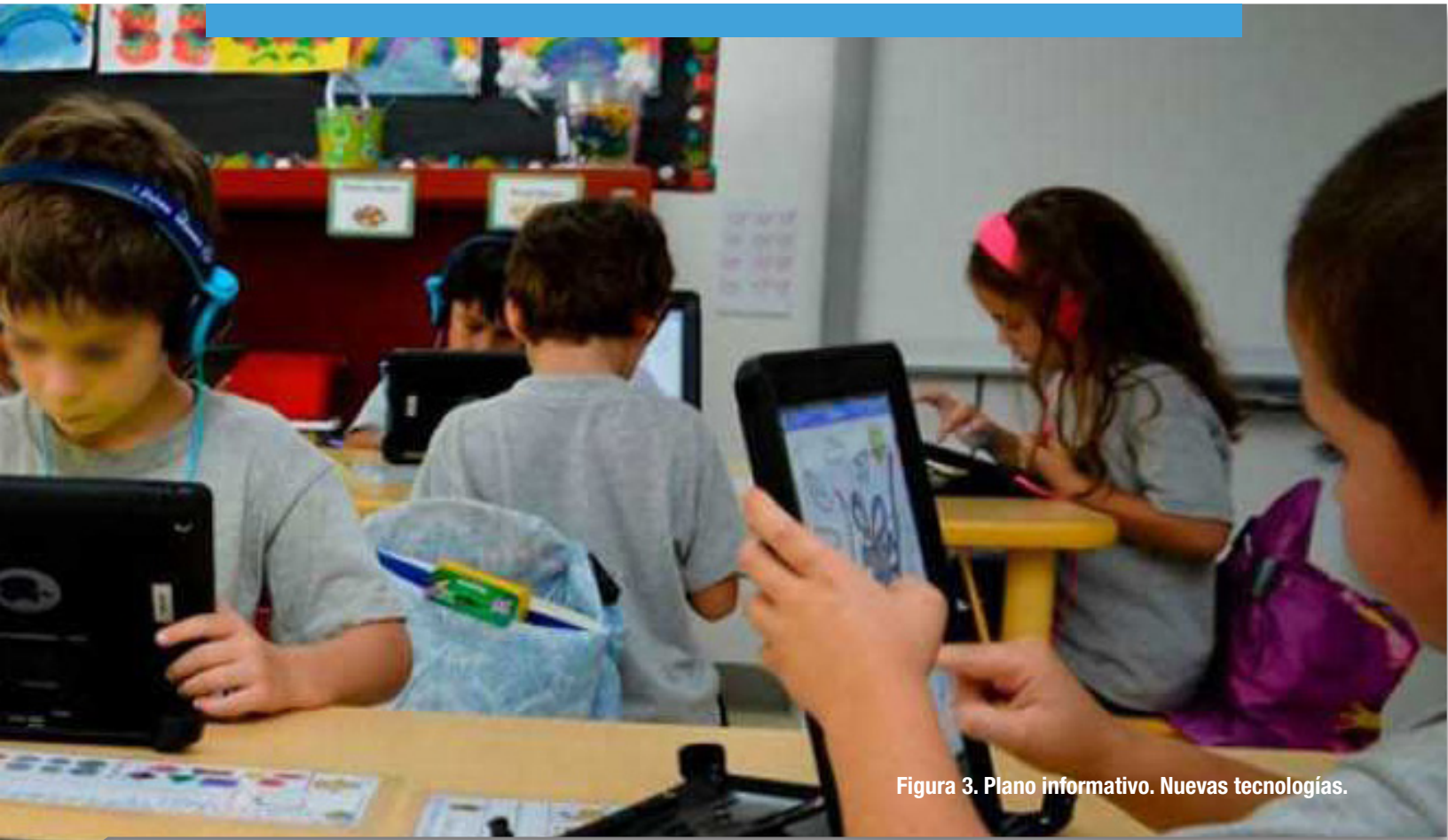


Figura 3. Plano informativo. Nuevas tecnologías.

no formaba parte de la rutina del ser humano, era considerado más bien un lujo, medios que facilitaban la vida del ser humano, más no indispensables en la vida de éste. Es bien sabido que anteriormente la convivencia era más directa en comparación con la actualidad. Reuniones, pláticas y conversaciones han sido sustituidas lentamente por mensajes de texto enviados desde dispositivos “inteligentes”, teniendo la mayoría de las veces efectos contraproducentes en las relaciones inter e intrapersonales. La necesidad cada vez más fuerte de estar “conectados” con el mundo exterior ha hecho de estos dispositivos el centro de atención en el día a día del ser humano.

El alcance de las tecnologías es tal que actualmente los niños son los más involucrados con su uso, ya que desde muy temprana edad se relacionan cercanamente con estos medios, formando estrechos vínculos con dispositivos digitales. El entretenimiento de los niños, basado en juguetes y juegos tradicionales, permitiendo

interacciones y relaciones presenciales y cercanas con otros niños, ha sido sustituido por interacciones virtuales a través de consolas de videojuegos o dispositivos celulares. Las formas de diversión de los niños han cambiado drásticamente, yendo a la par de un mundo cada vez más digital. Como muestra de lo anterior, existe un estudio realizado por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) y difundido el 15 de mayo de 2017 con motivo del Día Mundial del Internet con base en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2016, el cual refleja que la población infantil ha llegado a formar parte del 59.5% de la población mexicana, es decir 65.5 millones de personas, que se declaró usuaria de Internet, del 68.5% menores de 35 años, de los usuarios de teléfono celular que representan el 73.6% de la población de 6 años o más y de los 3 de cada 4 cibernautas que cuentan con un teléfono inteligente (INEGI, 2017). De igual manera, poco más de la

población de 6 años o más se declaró usuaria del Internet, siendo las proporciones de entre 12 a 24 años, superiores al 80%.

A su vez, fue publicado un artículo en mayo de 2016, el cual arroja los resultados de las estadísticas de las visitas que los niños hacen a los sitios web a nivel mundial, basándose en datos de Kaspersky Lab, empresa internacional líder en el desarrollo de tecnologías de software de ciberseguridad, destacando lo siguiente:

- **67.17% Sistemas de comunicación por Internet (redes sociales, mensajería instantánea, chat y foros).**
- **11.21% Juegos de computadora.**
- **9.12% Alcohol, tabaco y drogas.**
- **4.70% Comercio electrónico.**
- **3.44% Software, audio, video.**
- **2.04% Malas palabras.**
- **1.49% Pornografía.**
- **0.45% Búsqueda de trabajo.**
- **0.14% Armas.**
- **0.13% Juegos de azar, loterías, sorteos.**
- **0.08% Violencia.**
- **0.02% Redirección de solicitudes HTTP.**

(González, 2018).

Es decir, que a nivel mundial, los niños muestran preferencias por las redes sociales y juegos de computadora, sin embargo, no están exentos de contenidos no aptos para su edad y que ponen en riesgo su integridad tanto física como moral, ya que corren el peligro de ser víctimas de cualquier tipo de peligro cibernético.

Todo este contexto tecnológico, presente en la vida de los niños actuales desde muy temprana edad

implica la construcción de una identidad, por lo que se ha vuelto un requisito fundamental el saber de qué manera se puede optimizar el uso de dispositivos digitales. Las tecnologías en general, han ocupado un lugar sumamente importante en nuestras vidas, marcando incluso, gran parte de los cambios y evoluciones del estilo de vida moderno a tal grado de ser implementadas obligatoriamente en diversos ámbitos.

Hablando del ámbito educativo, el sistema de educación básica en México, ha ido teniendo una serie de transformaciones en diversos aspectos, uno de los cuales incluye la evolución e inclusión de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para la enseñanza y aprendizaje. El gobierno ha realizado múltiples acciones, desde la implementación de Telesecundarias en el año 1971 hasta la incorporación de diversos programas en los que las tecnologías se utilizan como estrategias para mejorar los procesos de estudio a través del uso de medios digitales.

Para recalcar lo anterior, en agosto de 2011, se publicó el acuerdo 592, por el que se establece la Articulación de la Educación Básica, el cual estipula lo siguiente:

“Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son fundamentales para el desarrollo económico, político y social de los países, y cobran sentido ante la existencia de la economía del conocimiento. La ausencia de una política de tecnologías de la información y la comunicación en la escuela pública aumenta la desigualdad entre los países y las personas. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) prevé que construir sociedades del conocimiento

contribuye a los Objetivos de Desarrollo del Milenio... El contexto es claro ninguna reforma educativa puede evadir los Estándares de Habilidades Digitales, en tanto que son descriptores del saber y saber hacer de los alumnos cuando usan las TIC, base fundamental para desarrollar competencias a lo largo de la vida y favorecer su inserción en la sociedad del conocimiento” (Acuerdo número 592 por el que establece la Articulación de la Educación Básica, 2011).

Con base en lo anterior se exhorta a los docentes de este sistema educativo a implementar el uso de las TIC mediante la aplicación de herramientas y recursos digitales como audiovisuales multimedios e Internet, herramientas de colaboración y comunicación como correo electrónico, blogs, foros y servicios de mensajería instantánea, así como hacer uso responsable, ético y seguro de dichas herramientas.

De igual manera, “para integrar las acciones para el uso de las TIC, se elaboró la estrategia Habilidades Digitales para Todos (HDT), que tiene su origen en el Programa Sectorial de Educación 2007-2012 (Prosedu), el cual establece como uno de sus objetivos estratégicos “impulsar el desarrollo y la utilización de tecnologías de la información y la comunicación en el sistema educativo para apoyar el aprendizaje de los estudiantes, ampliar sus competencias para la vida y favorecer su inserción en la sociedad del conocimiento”” (Acuerdo número 592 por el que establece la Articulación de la Educación Básica, 2011).

Es a partir de este tipo de acciones que el gobierno empieza a crear una serie de proyectos y programas enfocados al manejo óptimo e inclusión de dichas tecnologías en la educación, dirigidos a los docentes para esclarecer los puntos mencionados en los acuerdos y leyes estipulados.

Tal es el caso del proyecto Aprender a Aprender con TIC planteado en 2010, el cual “define en un primer documento los estándares que los estudiantes con la mediación de los docentes del Distrito Federal deberán alcanzar en el uso educativo de las TIC, de igual forma se proponen algunas estrategias didácticas pertinentes para alcanzarlos, el desarrollo de recursos y actividades que deberán estar a su disposición en un portal educativo. Involucra también acciones de capacitación a los docentes según sean sus necesidades para apoyarlos en el desarrollo de estrategias de enseñanza y aprendizaje con el uso de las TIC” (Administración Federal de Servicios Educativos en el Distrito Federal. Secretaría de Educación Pública, 2010).

Asimismo, han surgido planes, estrategias y programas tales como @prende 2.0, antes conocida como @prende, el cual es una “Estrategia Digital en Educación de la Secretaría de Educación Pública que busca impulsar el uso de las TIC para fomentar el desarrollo de las habilidades digitales y el pensamiento computacional, necesarios en el contexto social y económico del siglo XXI”. (Coordinación General @prende.mx, 2016), del cual forman parte los Programas de Inclusión Digital.



Figura 3.1. Agencia Reforma. Frena sismo Aprende 2.0.

En la publicación de los Acuerdos Secretariales en el Diario Oficial de la Federación del 2018, es decir la más reciente, se hace igual mención del uso de las TIC como medio de enseñanza y aprendizaje a través del uso de la infraestructura, recursos y equipamiento correspondientes, debidamente otorgado a las escuelas públicas.



“La tecnología es un medio, no un fin. Su gran difusión en la sociedad actual no excluye a la escuela; por el contrario, el egresado de educación básica ha de mostrar habilidades digitales que desarrollará en la escuela en las asignaturas de los tres Campos de Formación Académica. Por ello la escuela debe crear las condiciones para que los alumnos desarrollen las habilidades de pensamiento cruciales para el manejo y el procesamiento de información, así como para el uso consciente y responsable de las TIC...

...Las restricciones en el acceso a la tecnología en algunas escuelas o zonas del país no debe ser obstáculo para la implementación del currículo, donde las condiciones existan para potenciar el aprendizaje con estas herramientas será importante hacerlo. Al mismo tiempo, deberán asignarse los recursos para que cada vez más escuelas cuenten con la infraestructura y el equipamiento correspondiente” (Segunda Sección. Poder Ejecutivo. Secretaría de Educación Pública. Diario Oficial de la Federación, 2017) .



Ahora bien, a pesar de existir un número considerable de programas, planes y estrategias que se han ido modificando con el paso de los años, pero que van dirigidos hacia el mismo fin de fomentar una cultura de inclusión digital y tecnológica en el ámbito educativo, cabe mencionar que son pocos los programas que realmente se han puesto en marcha y que han tenido éxito debido en gran medida a la falta de infraestructura necesaria, espacios y equipo especializado, personal capacitado y comprometido, así como la ignorancia de las diferentes realidades que se viven en las escuelas.

Cabe mencionar que la inclusión tecnológica en la educación no lleva poco tiempo, hay una serie considerable de antecedentes que han tenido un efecto mínimo. Se tiene la expectativa de crear cambios radicales a corto plazo, en vez de cambios graduales, por lo que se realizan acciones deliberadas que al no estar pensadas y planificadas, duran poco tiempo, tal es el caso de la entrega de tabletas digitales que se hizo en 2014 y 2015 a través del Programa de Inclusión y Alfabetización Digital, el cual se canceló para el 2017 y resultó contraproducente, ya que “los equipos entregados tuvieron fallas, por lo que la SEP tuvo que gastar en actualizaciones, mientras que los papás pagaron un promedio de mil 500 pesos por dispositivo para la reparación” (Hernández, 2016).

Las tecnologías no son malas, el uso desmedido e irresponsable es el que resulta perjudicial. Hablando del sector infantil, el uso no supervisado, sin un acompañamiento y asesoramiento que lo guíe, tiene consecuencias y afectaciones que pueden llegar a dañarlo tanto física como emocionalmente.

3.2 Causas del uso excesivo de las TIC

“Siempre me sorprende un poco cuando me topo con gente que piensa que la tecnología es algo que está fuera del individuo, que uno puede ya sea aceptar o rechazar. Eso es verdad en un sentido, pero en esta etapa del partido nosotros somos la tecnología”.
William Gibson.

En una entrevista hecha en el 2005 a William Gibson, padre del ‘Ciberpunk’ por motivo de su novela “Patern Recognition” (Reconocimiento de Patrones), sale a la luz la nueva realidad que se está viviendo actualmente, realidad en la que los cambios tecnológicos suceden vertiginosamente, sin dar lugar a un proceso de verdadera aceptación y adaptación:

“Hay un personaje algo siniestro en el libro que es una especie de ejecutivo publicitario sofisticado que afirma que actualmente no existe el futuro, en el sentido en que nuestros abuelos o nuestros padres tenían un sentido del presente y del futuro. Ellos contaban con el lujo de vivir en un presente que se estaba quieto el tiempo suficiente para que pudiesen pensar, “estamos aquí, y el futuro está más allá, y nos podemos imaginar cómo va a ser”. En la situación en la que estamos hoy no hay presente, todo está cambiando todo el tiempo, y por lo tanto no hay manera de extrapolar un futuro” (De Vicente, 2005).

El consumo tecnológico es un hecho fehaciente. El escenario en el que se desenvuelven tanto niños, jóvenes y adultos, incluso de diferentes clases

sociales, está marcado por realidades virtuales, uso de hipermedios y conexiones hipertextuales que dejan de lado los métodos análogos de comunicación y entretenimiento a los que generaciones pasadas estaban tan acostumbradas, para dar paso a la integración de la virtualidad en la realidad.

Las tecnologías están presentes en cada momento de nuestras vidas consciente o inconscientemente afectando los modos de relación, las formas de estudio y entretenimiento y la exploración de la identidad y talentos, entre otras cosas, de los llamados ‘nativos digitales’; término empleado por primera vez por Marc Prensky, consultor y autor estadounidense, conferencista y creador de juegos especializados en el área de la educación y aprendizaje y experto en medios digitales. Él refiere este término a aquellos que han nacido rodeados de tecnologías digitales y por lo tanto, tienen un perfecto dominio de ellas.

Esta podría ser una causa importante de su uso excesivo. Para la generación más joven el uso de las tecnologías resulta un hecho obvio debido a que para ellos, siempre han existido, su uso es algo natural y cotidiano, por lo que desprenderse de ellas, resulta realmente difícil. Ahora bien, si a eso aunamos los estímulos que reciben del ambiente que los rodea, se vuelve casi imposible.

La mayoría de los adultos y padres de familia, experimentan un proceso de asimilación y aceptación de las tecnologías, debido a que se enfrentan a dos ideas opuestas. Por un lado mantienen la idea de que las tecnologías han llegado para reemplazar por completo hábitos que se tenían por sanos, siendo que en el pasado se podía vivir perfectamente sin el uso de las mismas, mientras que por otro lado, son un recurso “nuevo” y actualmente imprescindible que facilita en gran medida la mayoría de las responsabilidades diarias, por lo que crea una especie de fascinación.

Este choque generacional, crea cierto conflicto en cuanto a enseñanza y aprendizaje del uso de las tecnologías, originando una cultura 'prefigurativa', es decir en la que los adultos también aprenden de los niños.

“Actualmente en ningún lugar en el mundo hay mayores que sepan lo que saben los jóvenes, por muy remotas y sencillas que sean las sociedades donde viven estos últimos. Antaño siempre había algunos adultos que sabían más que cualquier joven en términos de la experiencia adquirida al desarrollarse dentro de un sistema cultural. Ahora no los hay. No se trata sólo de que los padres ya no son guías, sino de que no existen guías, los busque uno en su propio país o en el extranjero. No hay adultos que sepan lo que saben acerca del mundo en que nacieron quienes se han criado dentro de los últimos veinte años.

Los adultos forman una generación extrañamente aislada. Ninguna otra generación ha conocido ni ha experimentado jamás un cambio tan masivo y rápido, ni se ha desvelado por asimilarlo, ni ha visto cómo las fuentes de energía, los medios de comunicación, las certidumbres de un mundo conocido, los límites del universo explorable, la definición de la humanidad, y los imperativos fundamentales de la vida y la muerte, cambiaban delante de sus ojos” (Mead, 2009, p. 66).

En otras palabras, la mayoría de los adultos encargados del cuidado de los niños y jóvenes se encuentran ante la problemática de intentar guiar y educar con bases que eran funcionales para su generación, a una población que habla un lenguaje completamente nuevo, por lo que se esfuerzan día con día a aprender y adaptarse a una cultura que está cambiando todo el tiempo.

Por otro lado, las tecnologías crean en estos 'inmigrantes digitales', es decir aquellos que están aprendiendo a adaptarse al ambiente que los rodea, pero que de alguna manera mantienen sus ideologías y su visión en el pasado, una forma de “escapar” o “desconectarse” de situaciones cotidianas que provocan en ellos malestar o pesadumbre.

Ahora bien, si el consumo de las tecnologías se vuelve excesivo y descontrolado, estamos hablando de una adicción, es decir que existe una dependencia al uso de las tecnologías y al igual que en otros tipo de adicciones, existen factores de riesgo que muchas veces se pasan por alto:

“En algunos casos hay ciertas características de personalidad o estados emocionales que aumentan la vulnerabilidad psicológica a las adicciones: la impulsividad, la disforia (estado anormal del ánimo que se vivencia subjetivamente como desagradable y que se caracteriza por oscilaciones frecuentes de humor); la intolerancia a los estímulos displacenteros, tanto físicos (dolores, insomnio o fatiga) como psíquicos (disgustos, preocupaciones o responsabilidades); y la búsqueda exagerada de emociones fuertes. Hay veces, sin embargo, en que en la adicción subyace un problema de personalidad -timidez excesiva, baja autoestima o rechazo de la imagen corporal, por ejemplo- o un estilo de afrontamiento inadecuado ante las dificultades cotidianas. A su vez, los problemas psiquiátricos previos (depresión, TDHA, fobia social u hostilidad) aumentan el riesgo de engancharse a Internet. (Estévez, Bayón, de la Cruz y Fernández-Liria, 2009; García del Castillo, Terol, Nieto, Lledó, Sánchez, Martín-Aragón, et al., 2008; Yang, Choe, Balty y Lee, 2005)” (Echeburúa, y De Corral, 2010, p. 93).

La problemática está presente, se vive una dualidad de ideologías, de lenguajes, de formas de relacionarse y de adaptarse a una sociedad cada vez más tecnológica, sin embargo, no es tarde para poder dar soluciones inteligentes que nos lleven a una convivencia y desarrollo sano tanto para los llamados 'nativos digitales', como para los 'inmigrantes digitales'.

3.3 Consecuencias y afectaciones del uso excesivo de las nuevas tecnologías

Si bien no es un hecho que abarca al 100% de la población, el uso desmedido de las tecnologías es una problemática que afecta cada vez a más personas. Kimberly Young, psicóloga y experta en el trastorno de adicción a Internet y el comportamiento en línea, hace referencia a 8 puntos clave que sirven para identificar este problema (Young, 1996):

1. **Pensar constantemente en la red, es decir en las actividades 'en línea' pasadas o en la anticipación de las conexiones futuras.**
2. **Necesidad del uso del Internet por periodos anormales de tiempo.**
3. **Esfuerzos vanos para controlar, cortar o parar el uso del Internet.**
4. **Sentimientos de inquietud, malestar, depresión o irritabilidad ante la idea de quedarse sin conexión.**
5. **Permanecer 'en línea' más tiempo de lo planeado.**
6. **Poner en riesgo relaciones personales, empleo, educación u oportunidades profesionales por causa del uso del Internet.**
7. **Mentir sobre el tiempo real del uso de Internet para poder así permanecer más tiempo 'en línea'.**
8. **Uso del Internet como vía de escape ante problemas.**

Así como el uso de las tecnologías puede ser beneficioso para la sociedad, en el momento en que se pierde el control y existe una dependencia tecnológica, tiene como resultado problemas tanto físicos como psicológicos y sociales.

3.3.1 Afectaciones físicas

▶ **Lesiones por movimientos repetitivos**

(RSI), los cuales son causados por el uso constante y excesivo de dispositivos tales como tabletas, computadoras, smartphones, celulares o controles de videojuegos. Dentro de las más conocidas se encuentran el Síndrome del túnel carpiano, la Tendinitis, Epicondilitis, Bursitis y Dedo del tenosinovitis, los cuales en caso de no atenderse a tiempo, pueden llegar a producir la inmovilidad de alguno de los miembros. Dentro de los síntomas se encuentran el dolor, la fatiga, debilidad, manos frías y temblores, entre otros y las áreas más afectadas son el cuello, los hombros, la columna, los codos, los antebrazos, las muñecas y los dedos.

▶ **Tensión ocular**

causada por permanecer periodos excesivos de tiempo frente a ordenadores o pantallas. Dentro de las afectaciones causadas, están la vista cansada, deshidratación de la misma, ojos rojos, dolores de cabeza, ojos secos, cansancio visual, fotofobia y visión doble y borrosa. De igual manera, a largo plazo y en caso de no tratarse o tomar precauciones al respecto, podría tener consecuencias más graves tales como hipermetropía, miopía o glaucoma.

► **Daños en la audición**, al exponer los oídos al escuchar música con audífonos a un volumen demasiado alto, lo cual puede llegar a provocar hipoacusia y problemas en el equilibrio.

► **Sobrepeso u obesidad**, ya que al estar una cantidad considerable de tiempo frente a un ordenador o pantalla, se adquiere un estilo de vida sedentario, es decir existe una fuerte inactividad que podría contribuir a causar daños más severos como diabetes, enfermedades cardíacas, depresión o hemorroides, así como atrofia muscular, es decir encogimiento y debilitamiento de los músculos y del sistema inmunológico causados por la falta de ejercicio físico.

► **Insomnio adolescente**, el cual es generado por el uso constante y excesivo de las tecnologías a tal grado de permanecer todo el tiempo con el celular u otras tecnologías a la mano, incluso al dormir, de tal forma que son capaces de contestar mensajes o llamadas a cualquier hora, provocando la interrupción o incluso la privación del sueño (Álvarez, 2013. Mabel, Cimas, Cryan y Loureiro, 2015).

3.3.2 Afectaciones psicológicas

Existe una recopilación, hecha por la Consultora TechHive, de los trastornos psicológicos más comunes entre los usuarios de Internet de todo el mundo, entre los que se encuentran (Diario Matutino Cambio de Puebla, 2013):

► **El síndrome de la llamada imaginaria**, que se hace presente en el momento en que el cerebro empieza a asociar cualquier impulso recibido con el teléfono celular, generando que los usuarios tengan la sensación de haber recibido una llamada o un mensaje cuando en realidad no pasó.

► **Nomofobia**, término derivado de las palabras 'no', 'móvil' y 'fobia' y hace referencia a la angustia y miedo que padece una persona al olvidar su celular en casa o al no tener acceso a éste, creando sensaciones que van desde un simple malestar hasta un ataque grave de ansiedad.

► **Cibermareo**, el cual es un término creado desde la aparición de los primeros aparatos de realidad virtual y hace referencia precisamente al mareo que sienten los usuarios de estos dispositivos al hacer uso de ellos.

► La **depresión del Facebook**, hace referencia a que algunas personas se sienten deprimidas por tener muchos contactos en las redes sociales y otras por la falta de ellos. De igual manera, pese a que uno de los fines principales de las redes sociales es poder compartir un poco de la vida cotidiana de los usuarios y de esta manera establecer relaciones y conexiones con diferentes personas, aquellos que pasan demasiado tiempo en las redes de los demás suelen hacer comparaciones con su vida cotidiana y en algunos casos sufrir depresión.

- ▶ Como su nombre lo dice, la **dependencia de Internet** es la necesidad enfermiza de estar conectado en todo momento a la red a tal grado de llegar a afectar seriamente la vida privada y social del afectado.
- ▶ La **dependencia de videojuegos en línea** ha cobrado gran importancia en los últimos años debido a la fácil accesibilidad que se tiene a ellos. De entre los más destacados, se encuentran lo denominados MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game), es decir 'juegos de rol multijugador masivo en línea', los cuales permiten la interacción simultánea de miles de personas en un mundo virtual. Estos casos han llegado a tal grado, que se han creado programas de terapias similares a los usados en alcohólicos anónimos como rehabilitación.
- ▶ La **cibercondria**, es un trastorno en el cual las personas que lo sufren, se convencen de tener una enfermedad por el hecho de haberla visto en Internet, llegando incluso a sentirse realmente mal debido a esto.
- ▶ El **efecto Google**, que es cuando el cerebro se niega a recordar información debido a la posibilidad de poder acceder a ella rápidamente a través de cualquier dispositivo.

3.3.3 Afectaciones sociales

De igual manera, las TIC presentan una fuente de riesgo en el aspecto social, ya que se presta a ser un medio de hostigamiento, intimidación, acoso, presión social o de escape de la realidad, en el que no solamente se ven afectados niños y adolescentes, pero sí son ellos los más vulnerables.

Actualmente, existe una clasificación de 3 categorías de los riesgos que representa la navegación en Internet sin vigilancia alguna (UNICEF, 2017):

- ▶ **“Riesgos de contenido:** Cuando un niño está expuesto a un contenido no deseado e inapropiado. Esto puede incluir imágenes sexuales, pornográficas y violentas; algunas formas de publicidad; material racista, discriminatorio o de odio; y sitios web que defienden conductas poco saludables o peligrosas, como autolesiones, suicidio y anorexia.
- ▶ **Riesgos de contacto:** Cuando un niño participa en una comunicación arriesgada, como por ejemplo con un adulto que busca contacto inapropiado o se dirige a un niño para fines sexuales, o con personas que intentan radicalizar a un niño o persuadirlo para que participe en conductas poco saludables o peligrosas.
- ▶ **Riesgos de conducta:** Cuando un niño se comporta de una manera que contribuye a que se produzca un contenido o contacto riesgoso. Esto puede incluir que los niños escriban o elaboren materiales odiosos sobre otros niños, inciten al racismo o publiquen o

distribuyan imágenes sexuales, incluido el material que ellos mismos produjeron”.

Dentro de estos riesgos, se encuentra el acoso cibernético o cyberbullying, el cual se lleva a cabo a través de la difusión maliciosa de información ya sea en texto, fotografías o imágenes modificadas en la red, mensajes de texto, redes sociales, correos electrónicos, páginas web, blogs, etc.

A su vez, existen diferentes tipos de acoso cibernético que utilizan diferentes medios tecnológicos como mensajes instantáneos, correo electrónico, mensajes de texto, redes sociales, chats, blogs, páginas de Internet, juegos en línea o sexting, que es un mensaje de texto con contenido sexual.

Dentro de estos tipos de acoso, están: el **insulto electrónico**, en el cual existe un intercambio de comentarios breve y acalorado entre dos o más personas; el **hostigamiento**, con el cual se busca crear una alteración emocional a través de mensajes o conductas reiteradas contra una persona; la **denigración**, que es el envío de información despectiva y falsa, ya sea escrita o por imágenes, hacia otra persona; la **suplantación**, en la que el acosador se hace pasar por la víctima en redes sociales, con la finalidad de enviar información negativa, maliciosa y ofensiva; el **desvelamiento y sonsacamiento**, que es la revelación de información comprometedoras o engañar a alguien para que revele información personal y poder difundirla maliciosamente; la **exclusión y ostracismo**, en el cual se hace a un lado a una persona de un círculo de amigos y no se responde a tiempo con el fin de dar la sensación de abandono; la ciberpersecución, que es la búsqueda reiterada y hostigosa de una persona con el uso de comunicaciones electrónicas; y la **paliza feliz**, que es cuando un grupo de jóvenes graban a otros en el

momento de alguna pelea, hostigamiento o travesura, para subirlos a las redes sociales (Mendoza, 2012).

Por otro lado, la importancia que se le ha ido otorgando a las redes sociales ha ido en aumento constante. De alguna manera, se ha vuelto un medio para confirmar la existencia del ser humano. “Sólo es mirado quien interesa, de lo contrario simplemente no existís. Nadie te vigila. Estás conectado o no estás” (Zabalza, 2009).

Se ha vuelto fundamental el hacer público cada actividad que se realiza para constar que se llevó a cabo. Actualmente importa más la opinión que la sociedad se genera de uno mismo a través de lo que ve o dejamos ver. Y de alguna forma, es una fuente de angustia que afecta consciente o inconscientemente.



Figura 3.2. Guaiinfantil. Síntomas de los niños adictos a las nuevas tecnologías.

3.4 ¿Cómo evitar el uso indebido de las TIC?

En este caso, la responsabilidad recae tanto en los jóvenes, al enseñar a sus padres a utilizar las tecnologías y en los padres de familia, al enseñar a los jóvenes a utilizarlas moderadamente.

Para esto último, se pueden realizar una serie de actividades para fomentar la comunicación cara a cara y no a través de dispositivos electrónicos (Ramón-Cortes, 2010):

- **Limitar el uso de aparatos y pactar las horas del uso del ordenador.**
- **Fomentar la relación con otras personas.**
- **Fomentar la lectura, el cine y otras actividades culturales.**
- **Estimular el deporte y las actividades en equipo.**
- **Interesarlos en actividades como el voluntariado.**
- **Estimular la comunicación y el diálogo en la propia familia.**



Sin embargo, es necesario tener en cuenta que los jóvenes también responden a los estímulos que reciben de las personas con las que interactúan diariamente, por lo que es necesario para los padres de familia tomar verdadera conciencia del rol que

ellos mismos le están dando a las tecnologías, así como de la atención que están dando a sus hijos.

“El alcance y la manera en que los niños se benefician de sus experiencias digitales, tienen mucho que ver con sus puntos de partida en la vida. Mientras que aquellos que disfrutan de sólidas relaciones sociales y familiares suelen usar internet para reforzar estas relaciones -algo que les genera un mayor bienestar- los niños que sufren a causa de la soledad, el estrés, la depresión o determinados problemas en el hogar pueden encontrar, por ejemplo, que internet agrava algunas de estas dificultades existentes. Por el contrario, los niños que tienen dificultades sociales en su vida normal pueden a veces establecer amistades y recibir el apoyo social en línea que no reciben en otras partes” (UNICEF, 2017).

Es decir, que es indispensable tener el contexto en el que un niño se desenvuelve. El contexto familiar, social, educativo y económico en el que vive es de suma importancia para garantizar su bienestar.

Es preciso que los padres generen en sus hijos un ambiente de respeto, empatía, resiliencia, juicio crítico, autoconfianza y confianza para que sepan afrontar de la mejor manera posible los riesgos y las amenazas que generan las nuevas tecnologías. Prestar verdadera atención a las necesidades de los jóvenes e inculcar en ellos las relaciones e interacciones cara a cara a través de la práctica y el ejemplo.

Con este fin, se realizó la Campaña Social “Se real, no virtual”, para lograr una verdadera concientización tanto en padres de familia como en niños a través de una serie de actividades que fomentaron en ellos un cambio de hábitos y pensamiento.



CAPÍTULO 4

CAMPAÑA “SÉ REAL, NO VIRTUAL”

4.1 Introducción

El auge que han tenido las tecnologías en la sociedad actual ha hecho necesario prestar atención a una serie de problemáticas que han surgido a partir de su uso desmedido. La dependencia que se ha generado es tal, que vivir sin ellas se ha vuelto impensable. Más que usarlas como un medio para vivir, se ha vuelto un fin. Es cierto que las comodidades y beneficios que

ofrecen resultan sumamente tentadoras, sin embargo, conforme pasa el tiempo se ha ido convirtiendo en la única forma de realizar ciertas actividades e incluso ha influido, de cierta forma, en la búsqueda de identidad de los seres humanos.

Es por eso, que es necesario incentivar el uso responsable de las TIC y una forma de hacerlo es a través de acciones que fomenten un vínculo entre



padres e hijos y que permitan la interacción necesaria entre ambos para crear un ambiente de convivencia sana y alejada del uso excesivo de las tecnologías. Para ello, se llevó a cabo la Campaña Social “Sé real, no virtual”, a través de un proceso de investigación, recaudación de datos, elaboración de materiales y puesta en marcha, el cual se muestra a continuación.

4.2 Método

Como se hizo mención en el primer capítulo, a partir del modelo de campaña publicitaria según Laura Fisher y Jorge Espejo, así como el modelo según Thomas Russell, Ronald Lane y Otto Kleppner y tomando como referencia a autores como Bruno Munari, Joan Costa y Norberto Chávez, se llevó a cabo un método que permitió la realización de la Campaña Social “Sé real, no virtual”:

1. Definición del problema.
2. Delimitar el problema.
3. Investigación y recopilación de datos.
4. Definir público objetivo.
5. Establecer objetivos.
6. Lluvia de ideas.
7. Diseño del mensaje o concepto.
8. Diseño de propuesta.
9. Selección de medios.
10. Coordinación o planeación de la campaña.
11. Puesta en marcha.
12. Verificación y control.

4.2.1 Definición del problema

Uso responsable de las Tecnologías de Información y Comunicación.

4.2.2 Delimitación del problema

Pérdidas de relaciones interpersonales en niños debido al uso inadecuado de las tecnologías.

4.2.3 Investigación y recopilación de datos

Se tomó como referencia y como punto de partida para la realización del material usado en la campaña, la información recaudada en los capítulos anteriores, empezando por la definición de las tecnologías, las características de los consumidores actuales de dichas tecnologías, los puntos clave necesarios para identificar cuando el consumo desmedido se ha vuelto una problemática que puede llegar a afectar seriamente al consumidor, las afectaciones físicas, sociales y psicológicas que se puedan generar a partir de eso y las diferentes formas de prevenirlo.

4.2.4 Definición del público objetivo

La campaña irá dirigida prioritariamente a los padres de familia o tutores de los niños de sexto grado de la Escuela Primaria Cristóbal Colón, ya que en esta etapa, ellos son los principales responsables de su educación y su cuidado, teniendo así la oportunidad de modificar posibles conductas negativas que afectan a los niños a corto y largo plazo. A su vez, también se pretende llegar a los alumnos, ya que son los principales afectados y es necesario que estén informados y prevenidos acerca del tema.

4.2.5 Objetivos

A partir de esta problemática, se pretende crear conciencia en padres de familia para controlar los tiempos de acceso a Internet en sus hijos, así como el uso desmedido de computadoras, tabletas, celulares, consolas de videojuegos y otros aparatos

electrónicos. La campaña se llevará a cabo en la Escuela Cristóbal Colón, ubicada en Chulavista 43, esquina Unión, con el fin abarcar un público más específico y que a su vez el mensaje llegue a su destinatario.

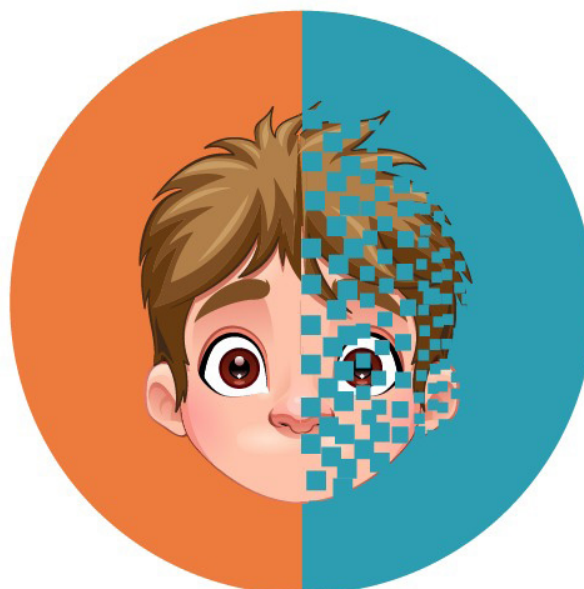
4.2.6 Lluvia de ideas

Se realizaron una serie de propuestas iniciales tanto gráficas como textuales, de las cuales se retomaron las que iban más acorde al mensaje que se quiere proporcionar para la realización de la campaña.

PROPUESTAS INICIALES PARA SLOGAN:

- No te pases, modérate
- Conéctate a una nueva vida
- Más plática, menos chat
- Dale like a la vida
- Deja lo virtual y acércate a la realidad
- La vida está afuera
- Juega la vida

PROPUESTA INICIAL PARA LOGO:



PROPUESTAS GRÁFICAS INICIALES PARA CARTELES:



4.2.7 Diseño de mensaje o concepto

Actualmente, las relaciones ya no son reales, ya que las conversaciones se convirtieron en mensajes de texto, los sentimientos en estados y los juegos al aire libre en videojuegos. La tecnología ha hecho de las relaciones una ironía, ya que mientras más nos acerca a las personas lejanas, nos aleja de las personas cercanas. Por lo tanto, encontramos necesario promover las relaciones interpersonales a través de la moderación del uso de las tecnologías.

4.2.8 Diseño de propuesta

TIPO DE CAMPAÑA:

- Por contenido
- Por integración

FINALIDADES:

La campaña tendrá dos finalidades. Para lograr que el público objetivo sea alcanzado

en su totalidad por el mensaje, se pretende principalmente introducir al receptor e intérprete en la complejidad del tema, para después predisponer favorablemente el ánimo y los sentimientos de éste y lograr acciones favorables a partir de esto.

MODELO:

Dada la naturaleza del problema, se llevará a cabo un móvil ético.

INFLUENCIAS:

La campaña tendrá una influencia incitante, neutralizante e inhibidora, ya que se pretende evitar el uso irresponsable de las tecnologías y se pretende que los receptores de nuestro mensaje actúen de manera positiva para evitarlo.

SLOGAN:

Sé real, no virtual

IMAGOTIPO



**Sé real,
No virtual**

Para la realización del imagotipo, se tomó como base la propuesta inicial. Se usó un elemento pictográfico que hiciera referencia al *target* principal de la campaña y se marcó la diferencia de la realidad y la virtualidad con elementos que asemejan pixeles y la silueta original de un niño.

Para el texto, se utilizó el slogan de la campaña con la tipografía Eras Demi ITC con el fin de buscar un equilibrio visual y que fuera propio tanto para los niños, como para los padres de familia.

De igual manera, los colores que se utilizaron, reflejan la dualidad de la realidad y la virtualidad. Por un lado, se utilizó el color naranja, un color vivo que hace alusión a la alegría, entusiasmo, diversión y sociabilidad, mientras que por otro lado, el azul representa el desarrollo tecnológico y sentimientos como introspección y distanciamiento.

ESTRATEGIA DE PERSUASIÓN:

Carteles con elementos gráficos y textos persuasivos, tales como:

- **Los teléfonos no te abrazan.**
- **Estás viendo y no ves.**
- **Estás viendo y no me ves.**
- **Tú pones el ejemplo.**
- **Menos likes, más amor.**

4.2.9 Selección de medios

Se repartió de forma impresa una serie de carteles, folletos e infografías para la distribución del mensaje y la información:

CARTELES



TRÍPTICOS

Se elaboraron dos versiones de trípticos, de los cuales uno iba específicamente dirigido a los alumnos, de modo que la línea gráfica que se siguió fue más infantil y llamativa para incitar a los niños a que lo leyeran. La información que se manejó fue exclusivamente para ellos, enfocándose en las afectaciones y limitaciones que tiene el uso desmedido de las tecnologías. Por otro lado, se realizó una versión específicamente dirigida a los padres de familia, el cual siguió una línea gráfica más seria y contaba con información relacionada a la prevención de una posible adicción a las tecnologías y formas de identificar esta problemática en los niños.

Alumnos:

Principales daños y riesgos del uso inadecuado de las TIC:

- Insomnio.
- Estar jorobado y/o caminar con los pies hacia adentro.
- Problemas de la vista (frecuencia escolar, conjuntivitis, miopía, astigmatismo).
- Dolores en la muñeca, tendinitis del pulgar, dolor lateral en el codo, dolores en el cuello, entre otras dolencias lumbares.
- Errores en la correcta escritura y el habla.
- El uso intensivo de teléfono móvil se asoció con depresión, fracaso escolar y a malas adicciones como el alcoholismo y tabaquismo.
- Acceso a contenidos inadecuados y maliciosos que puedan incitar al suicidio o a actos delictuosos.
- Disfunción social, depresión y ansiedad.
- Acoso, acoso cibernético o pérdida de intimidad.
- Crear una identidad ficticia, autoengaño o fantasía.
- Aislamiento, bajo rendimiento, indiferencia, trastornos de conducta.
- Sedentarismo y obesidad.

Los expertos coinciden que estar demasiadas horas pegado al móvil o a la tablet es perjudicial a nuestro desarrollo.

¡Genera niños más pasivos que no saben interactuar o tener contacto físico con otras personas!

Aunque las nuevas tecnologías son parte de la actualidad, no deben sustituir a la lectura de un libro o al tiempo de juego con los hermanos y/o los padres.

Sé real, No virtual

Las Tecnologías de Información y Comunicación, dan comodidad, bienestar y desarrollo. Se pueden convertir en la única manera de hacer las cosas en el mundo.

Sé real, No virtual

¿Cuándo debemos usar la tecnología?

• Bebés 0 a 2 años no deben tener contacto con la tecnología.

• De 3 a 5 años de edad debe ser restringido a una hora por día.

• De 6 a 18 años de edad la restricción debería ser a 2 horas por día.

La Academia Americana de Pediatría nos da buenas razones para que niños menores de 18 años de edad no usen estos aparatos sin control.

Razones para limitar el uso desmedido de tecnología

- 1. Desarrollo cerebral de los niños.** La exposición excesiva a las tecnologías, puede afectar el crecimiento del cerebro de los bebés entre 0 y 2 años de edad, y asociarse con déficit de atención, retrasos cognitivos, problemas de aprendizaje, aumento de impulsividad y falta de autocontrol (rabietas).
- 2. Retraso en el desarrollo del niño.** El excesivo uso de las tecnologías puede limitar el movimiento, rendimiento académico y bajo atención.
- 3. Obesidad infantil.** El sedentarismo y obesidad que aumenta en niños, lleva a problemas de salud, tales como diabetes, problemas vasculares y cardíacos.
- 4. Alteraciones del sueño infantil.** La mayoría de los padres no supervisan el uso de la tecnología a sus hijos, se observa que los niños tienen más dificultades para conciliar el sueño y esto afectará negativamente a nuestro rendimiento académico y crecimiento.
- 5. Enfermedad mental.** Depresión, ansiedad infantil, déficit de atención, trastorno bipolar, pánico y otros problemas de conducta infantil.
- 6. Conductas agresivas en la infancia.** Los niños imitan todo y a todos, así que hay que cuidar el uso y navegación en móviles y tabletas. Contenidos violentos y agresivos puede modificar nuestra conducta.
- 7. Déficit de atención.** El uso excesivo disminuye la concentración y memoria por la gran velocidad de contenidos que vemos en pantalla.
- 8. Adicción infantil.** En niños de 8 a 18 años, 1 de cada 11 son adictos a las nuevas tecnologías.
- 9. Demasiada exposición a la radiación.** La GSM, clasifica los teléfonos celulares como un riesgo, debido a la emisión de radiación. Los niños somos más sensibles a estos agentes y existe el riesgo de contraer enfermedades como el cáncer.
- 10. Sobrexposición.** La constante sobrexposición de nosotros a la tecnología nos hace vulnerables y expuestos a los abusos.

Cada vez que usamos dispositivos móviles, nos separamos del entorno, de amigos y familiares. ¡Eso es triste!

La tecnología no es el enemigo, el uso inadecuado es el problema que se debe resolver. Debemos fortalecer nuestra mente a partir de las actividades y el hacer de la tecnología un medio maravilloso.

Padres de familia:

¿Cómo empieza la adicción en internet?

1. El cibernauta aprende a usar Internet
2. El usuario se integra a comunidades virtuales o chats y se empieza a sentir parte de ellas.
3. El adicto huye del mundo real para refugiarse en el mundo virtual.

Las relaciones familiares se encuentran poco valoradas porque existen factores que nos distraen de lo más importante, nuestros hijos.

No es lo mismo un IQM que tomarse de la mano y emocionarse en el cruce de miradas, que se comueven por los sentimientos que fluyen.

Las almas no se nutren de pulgares arriba o de "me gusta" en los muros, los abrazos son... irremplazables.

Sé real, No virtual

¡Aparatos apagados, miradas encendidas!

Nos encontramos en un mundo tan moderno donde las tecnologías han rebasado nuestro control y ahora pareciera que las tecnologías nos controlan a nosotros.

Familia, amistades, trabajo y autoestima son algunos de los alcances de las TIC y se deben manejar adecuadamente.

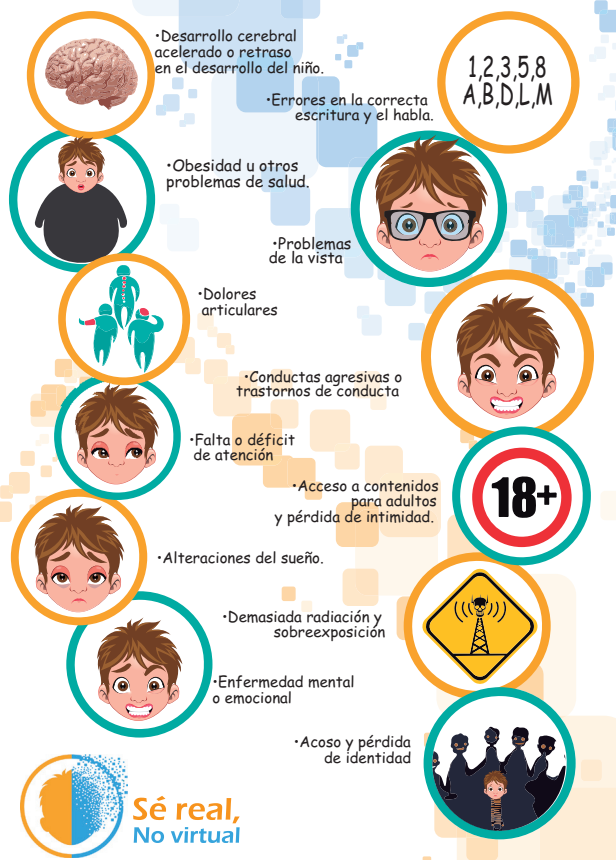
En países en donde la seguridad es materia pendiente, sugerimos que los primeros celulares para los pequeños no sean de alta gama; los adultos necesitamos que puedan llamarnos si lo requieren o que nos manden un mensaje. No es necesario una cámara de 20 megapíxeles enviada desde el teléfono ni mucho menos una selfie que los distraiga en su andar por la vía pública.

10 Consejos para un uso responsable de las tecnologías

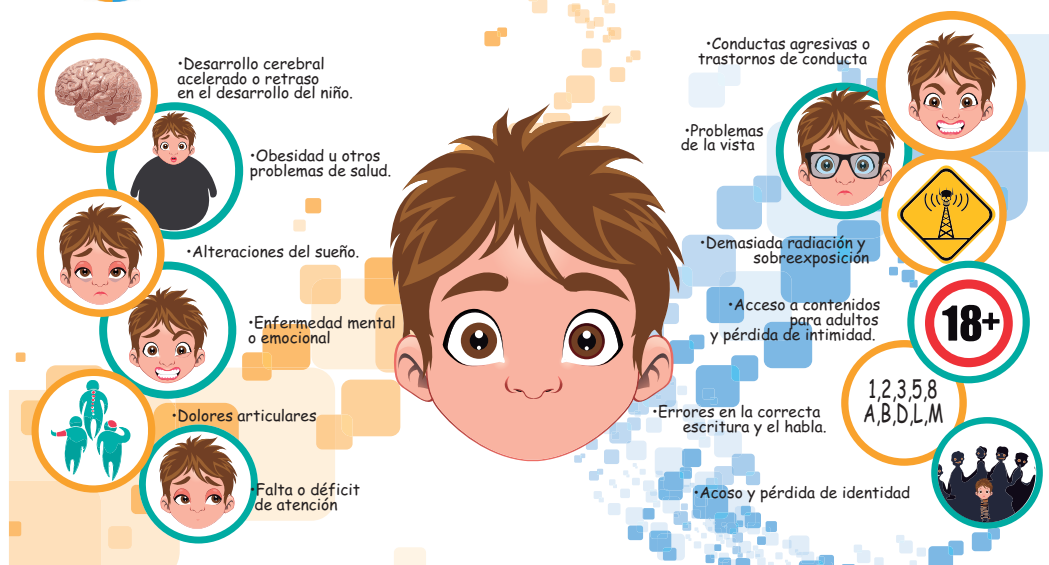
- 1. Uso de telefonía celular.** Tiene sentido que un pequeño utilice un teléfono móvil, a partir de que logre una mínima y creciente autonomía respecto a los adultos. Pero, ¿qué lógica tiene que tengas un teléfono si permanentemente está en un mayor que lo cuida?
- 2. Usos razonables.** Según investigaciones recientes, la relación entre las edades y el uso de estímulos tecnológicos debe ser:
 - Televisión: A partir de los 3 años
 - Computadora: A partir de los 6 años
 - Teléfonos móviles: A partir de los 12
- 3. Redes sociales.** Fomentemos su uso cuidadoso y prudente. Cuidaremos al el mundo privado de nuestros hijos y logramos que puedan sostener la diferencia entre lo privado y lo público. Si son muy jóvenes (entre 10 y 13 años), pongamos como condición ser "amigo" dentro del Facebook, por ejemplo, no como una interacción inconsciente, sino para un acompañamiento cuidadoso.
- 4. Prioridades.** El juego físico, el aprendizaje, el desarrollo de habilidades sociales y la incorporación de valores deben ser prioridad. El uso de la tecnología no debe perturbar estas funciones básicas.
- 5. Dar el ejemplo.** Los padres deben enseñar con el ejemplo. No se puede poner un límite con un teléfono celular todo el tiempo en la mano ni a la hora de reunirse en familia.
- 6. Regular los tiempos.** El tiempo para estar frente a una computadora o a la televisión no debe ser "indefinido". Hay que ayudar a que el niño pueda regular ese contacto, incentivando el desarrollo de otras actividades o el descanso. Sugérenos un máximo de dos horas continuadas, sobre todo en niños pequeños.
- 7. Compartir con ellos.** Compartir con los hijos actividades lúdicas, esportivas, deportivas, etc. Los pequeños no se sienten de la misma manera cuando juegan en la computadora que cuando lo hacen a la vieja usanza.
- 8. Evitar el aislamiento.** Los riesgos de aislamiento y ansiedad social (pasado a relaciones) encuentran a la tecnología una aliada para ocultarse y no enfrentar la realidad. Propiciemos momentos de aparatos apagados y miradas encendidas.
- 9. Propiciar la comunicación "cara a cara".** Compartir con los hijos actividades lúdicas, esportivas, deportivas, etc. Los pequeños no se sienten de la misma manera cuando juegan en la computadora que cuando lo hacen a la vieja usanza.
- 10. Vivir en el mundo real más que en el mundo virtual.** Compartamos al menos media hora por día -o al menos una hora- sin aparatos prendidos, de ningún tipo, con las personas que queremos.

INFOGRAFÍAS

CONSECUENCIAS DEL USO EXCESIVO DE LA TECNOLOGÍA:



CONSECUENCIAS DEL USO EXCESIVO DE LA TECNOLOGÍA:



4.2.10 Coordinación o planeación de la campaña

CRONOGRAMA Y ORGANIZACIÓN

ACTIVIDAD 1:

Conferencia enfocada a padres de familia

Para dar inicio a la campaña, se dio una conferencia exclusivamente para los padres de familia, utilizando como material didáctico una presentación de Power Point y folletos que se entregaron una vez finalizada la conferencia.

Material:

- Salón con proyector
- Laptop

Exponente: Miguel Cedillo Solano

Ayudante: Aranza Villalobos Gutiérrez y Albert Coronel Rosendo

Fotografía: Delfino Villalobos Gutiérrez y Marco Cortés Solano

Organización de mesas y actividades para el rally: Josué Martínez Álvarez, Wendy Olmos Vega, Stephany Nuñez Loyo

Fecha: Miércoles 8 de noviembre de 2017.

Inicio: 8:15

Duración: 1 hora

Término: 9:15

ACTIVIDAD 2:

Rally entre padres de familia y alumnos

Se realizó un rally con el fin de fomentar la convivencia entre padres de familia e hijos a través de una serie de juegos y actividades deportivas.

Dinámica del rally

Se reunió a los participantes de forma que quedaron 6 equipos, tomando en cuenta que en cada equipo estuvo el alumno con su respectivo papá o mamá.

Se distribuyeron los equipos en 6 módulos diferentes y en cada módulo se realizó una actividad diferente, cada alumno hizo equipo con su papá o mamá y compitieron entre los otros integrantes del equipo, los ganadores obtuvieron una estampa. Una vez finalizada la actividad se rotaron los equipos de forma que cada uno pasó por todas las actividades. El ganador fue el que obtuvo la mayor cantidad de estampas.

Módulos:

1. Carretillas

Los papás tomaron a sus hijos de los pies, para simular una carretilla y llevar a cabo la carrera por parejas y viceversa.

Encargado: Albert Coronel Rosendo

2. Carrera de 3 pies

Padre e hijo fueron atados de un pie para llevar a cabo la carrera por parejas.

Encargado: Miguel Cedillo Solano

3. Costales

Se realizó una carrera en costales, tuvieron que pasar tanto el alumno como el papá o mamá que lo acompañaba.

Encargado: Josué Martínez Álvarez

4. Carrera de equilibrio

Se realizó una carrera saltando una cuerda con un sólo pie, tuvieron que pasar tanto el alumno como el papá o mamá que lo acompañaba.

Encargada: Wendy Olmos Vega

5. Canasta de aros

Se puso un cono a cierta distancia del participante y dispusieron de 3 aros, ganó quien metió una mayor cantidad de aros al cono.

Encargada: Stephany Nuñez Loyo

6. El lazarillo

Uno de los 2, ya sea padre o hijo, se vendó los ojos para recibir instrucciones del otro participante, que lo ayudó a tomar un cono depositado en el extremo contrario para llevarlo de vuelta.

Encargada: Aranza Villalobos Gutiérrez

Fotografía: Delfino Villalobos Gutiérrez y Marco Cortés Solano

Cada actividad tuvo una duración máxima de 10 minutos.

Material:

- Cuerdas pequeñas (10)
- Costales (10)
- Pelotas pequeñas (10)
- Conos (10)
- Aros (30)
- Paliacates (10)

Fecha: Miércoles 8 de noviembre de 2017.

Inicio: 9:15

Duración: 1 hora

Término: 10:15

ACTIVIDAD 3

Conferencia enfocada a alumnos

Se realizó una conferencia exclusivamente para los alumnos, en la que se manejó el tema desde su punto de vista y fue más dinámica, para que el mensaje fuera transmitido correctamente. Se utilizó como material didáctico una presentación de Power Point y folletos que se entregaron una vez finalizada la conferencia.

Material:

- Salón con proyector
- Laptop

Exponente: Josué Martínez Álvarez

Ayudantes: Miguel Cedillo Solano, Aranza Villalobos Gutiérrez, Albert Coronel Rosendo

Fotografía: Delfino Villalobos Gutiérrez y Marco Cortés Solano

Fecha: Miércoles 8 de octubre de 2017.

Inicio: 10:15

Duración: 1 hora

Término: 11:15

ACTIVIDAD 4:

Juegos perdidos

Los juegos que se retomaron fueron:

- Stop (Aranza Villalobos Gutiérrez)
- Avión (Wendy Olmos Vega)
- Cuerda (Albert Coronel Rosendo)
- Hoyitos (Stephany Nuñez Loyo)
- Rayuela (Miguel Cedillo Solano)
- Enredados (Josué Martínez Álvarez)

Fotografía: Delfino Villalobos Gutiérrez y Marco Cortés Solano

Se reunieron los participantes de forma que quedaron 6 equipos y se distribuyeron los equipos en 6 módulos diferentes y en cada módulo se realizó un juego diferente, una vez finalizada la actividad se rotaron los equipos de forma que cada uno pasó por todas las actividades. Esta vez no hubo ganador, ya que el objetivo de la actividad fue retomar juegos que se han ido perdiendo con el paso del tiempo.

Cada actividad tuvo una duración máxima de 10 minutos.

Material:

- Cuerda grande para saltar (1)
- Pelotas pequeñas
- Fichas de colores
- Conos (5)

Fecha: Miércoles 8 de octubre de 2017.

Inicio: 12:00

Duración: 1 hora

Término: 1:00

Material extra:

- Gises.
- Laptop.
- Carteles.
- Presentaciones.
- Dulces.
- Trípticos.
- Stickers, plantillas y diplomas para rally.
- Playeras.
- Libros.
- Comics.
- Cámara.
- Tripié.

COTIZACIÓN

Recursos físicos

- \$300 Materiales de Juego.
- \$200 Impresiones de folletos.

- \$300 Impresiones de carteles.
- \$750 Impresiones de camisas.
- \$500 Impresiones de infografías.
- \$720 Viáticos.

TOTAL: \$2,770

Diseño

- \$14,000 Investigación y Metodología.
- \$5,550 Investigación y Estrategia (Mkt Guerrilla).
- \$6,000 Logotipo.
- \$6,670 Carteles.
- \$500 Conferencia con padres.
- \$800 Conferencia con alumnos.
- \$2,000 Folleto.
- \$2,500 Infografía.
- \$5,000 Diseño de Playeras Corporativas.

TOTAL: \$43,020

TOTAL: RECURSOS FÍSICOS + DISEÑO = \$45,790

UTILIDAD (30%)= \$14,037

TOTAL FINAL: \$59,827

MATERIAL REALIZADO PARA LAS ACTIVIDADES

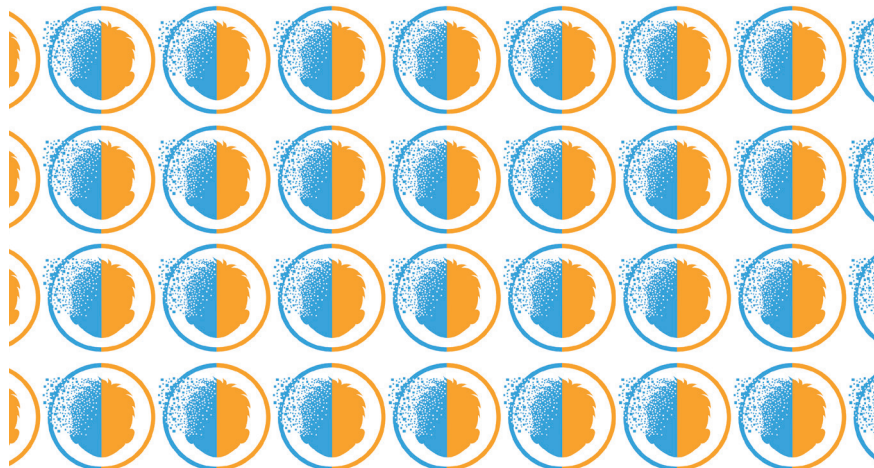
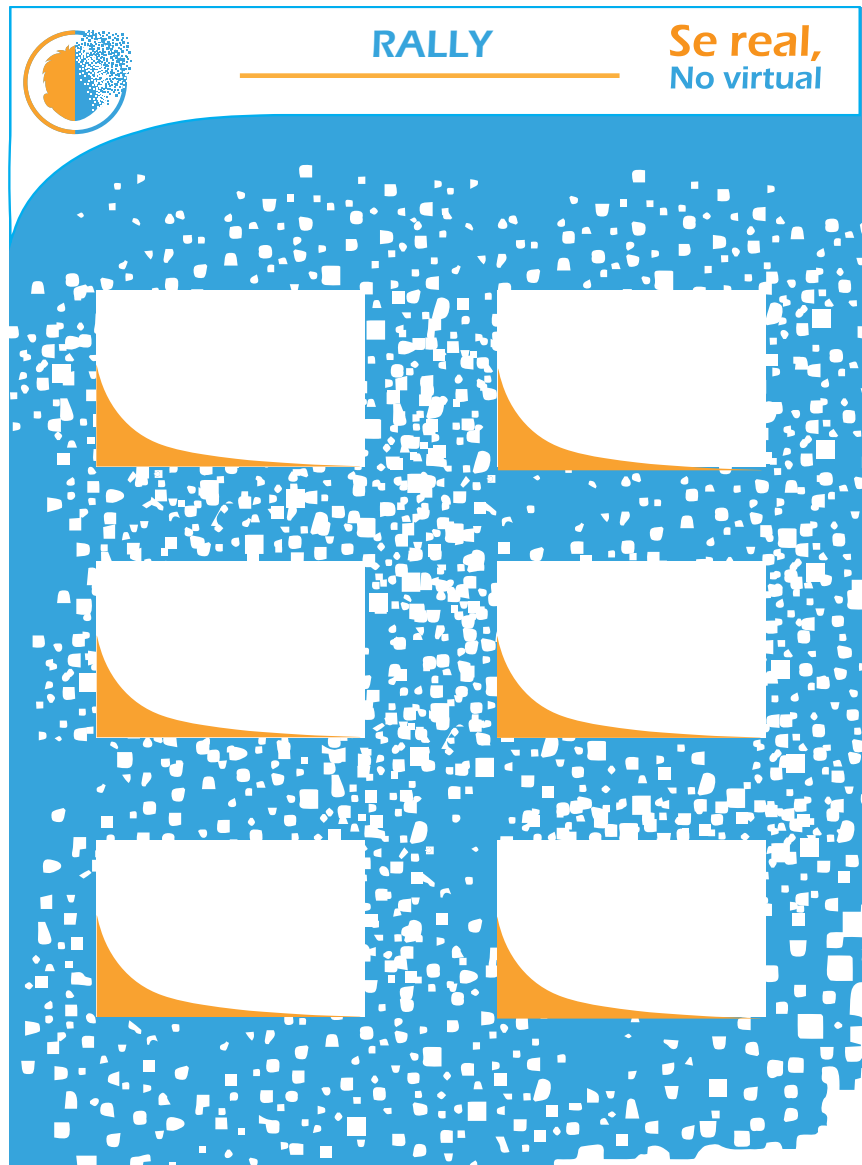
Diplomas para padres de familia, alumnos y maestras



Letreros para cada módulo y actividad de los rallys



Stickers y plantillas para la dinámica del rally



4.2.11 Puesta en marcha

CONFERENCIA PARA PADRES DE FAMILIA



La conferencia tuvo lugar en la capilla de la escuela debido a que este espacio contaba con un cañón para proyectar la presentación y era el más adecuado para la comodidad de los padres.



Dio inicio a las 8:15 en punto y se contó con la presencia de 25 padres de familia.



Se contó con la ayuda y colaboración tanto de la maestra del grupo como de la psicóloga del plantel, quien contribuyó para complementar la información dada.

RALLY ENTRE PADRES DE FAMILIA E HIJOS







Una vez finalizada la conferencia, se llevaron a cabo las actividades del rally, obteniendo una muy buena respuesta por parte, tanto de los padres de familia como de los alumnos.

CONFERENCIA PARA ALUMNOS



ACTIVIDAD “JUEGOS PERDIDOS”





4.2.12 Verificación y control

Debido al éxito obtenido, se habló sobre extender la campaña a otros 3 grupos de sexto grado del mismo plantel escolar, sin embargo, fue imposible llevarlo a cabo debido a cambios administrativos generados dentro del plantel, por lo que se suspendió el proyecto.

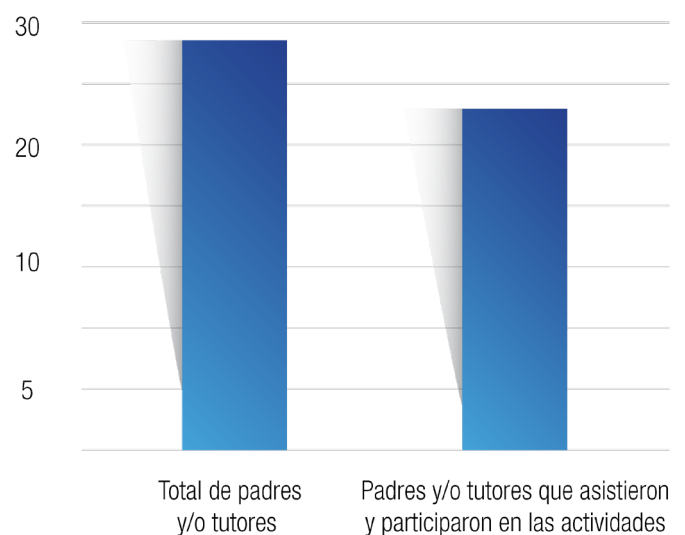
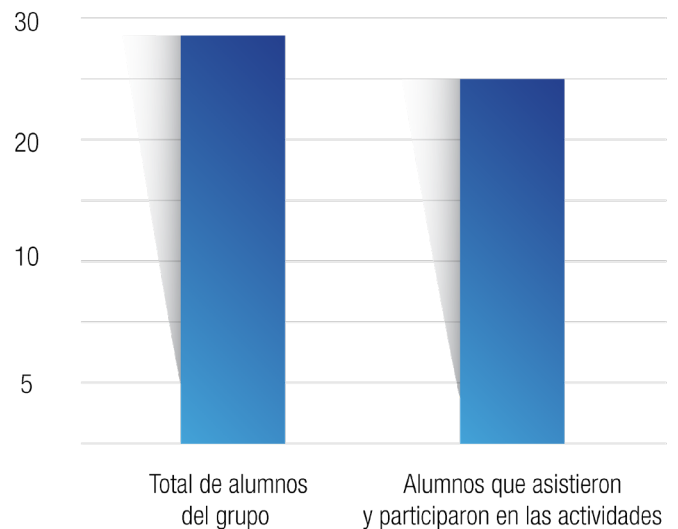
4.3 Conclusiones

Encontramos tanto en los niños como en los padres de familia, el interés suficiente para llevar a cabo las actividades, reconociendo así el fin para el que fueron pensadas. Los niños respondieron de manera satisfactoria a los estímulos tradicionales y tuvieron una buena interacción tanto con sus padres o acompañantes como con sus demás compañeros.

Durante las pláticas con los niños nos dimos cuenta que la atención que reciben, muchas veces es poca, ya sea debido al trabajo o a las diferentes actividades que realizan tanto ellos como sus padres. Fuera de la escuela, permanecen encerrados en sus casas sin contacto con otros niños y lo que se tiene a la mano para entretenerse, son principalmente los videojuegos o el televisor.

De igual manera, los alumnos compartieron que algunos viven en departamentos, edificios que no tienen espacios de recreación, incluso que viven lejos de otras casas, haciendo difícil su interacción o simplemente no hay interés de otros niños en jugar con ellos.

Por otro lado, los padres de familia mostraron bastante interés en el tema tratado durante las conferencias, buscando incluso, el apoyo de la psicóloga del plantel y haciendo preguntas relacionadas a posibles soluciones en caso de no contar con tiempo suficiente de recreación con sus hijos. Por lo que, al momento de las actividades, se mostraron bastante animados y participativos.



Las gráficas anteriores, muestran una comparación de la cantidad total de alumnos y padres de familia o tutores que había en el grupo en el que se realizaron las actividades y la cantidad que asistió ese día y por lo tanto, pudieron ser parte de la campaña.

A partir de lo anterior, se concluye que no se abarcó la totalidad de alumnos y padres de familia o tutores, sin embargo, fue una cantidad mínima la que no participó, por lo que se consideró que el objetivo principal de la campaña "Sé real, no virtual" se cumplió y llegó al público deseado de manera satisfactoria.

En conclusión, ha sido efectivo el mensaje de conciencia a los padres y estudiantes respecto al uso adecuado de las TIC, pero existen factores que no permiten su completa aplicación haciendo que recaiga en el individualismo, pérdida de valores, alejamiento de sus seres queridos y enajenación en el uso inadecuado de las TIC.

Aunque el panorama es un poco triste, tiene solución. Recuperando las relaciones aisladas y compartiendo experiencias de juego se crean lazos fuertes de confianza y valores. Gracias a la campaña efectuada fueron abarcados estos aspectos importantes en su formación, tanto de los padres como de los hijos.

4.4 Fuentes referenciales

- Acuerdo número 592 por el que establece la Articulación de la Educación Básica. Diario Oficial de la Federación. Ciudad de México, 19 de agosto de 2011.
- Administración Federal de Servicios Educativos en el Distrito Federal. Secretaría de Educación Pública (SEP), 2010. Estándares TIC para la Educación Básica en el Distrito Federal. México. Ciudad de México. P. 1
- Agencia Reforma. Frena sismo Aprende 2.0 [Figura]. Recuperado el 16 de marzo de 2019, de <http://xurl.es/fodlx>
- Álvarez, E. (2013). Por culpa de las TIC: enfermedades tecnológicas. Recuperado el 17 de marzo de 2019, de <http://xurl.es/cjgo6>
- Anderson, M., Jiang, J., (2018) Teens, Social Media & Technology 2018. Pew Research Center Internet & Technology. Recuperado el 2 de marzo de 2019, de <http://xurl.es/w9un9>
- Asociación Comunicación Audiovisual y Publicitaria. (2017). El terrible anuncio de Pepsi y Kendall Jenner. [Figura]. Recuperado el 7 de julio de 2018, de <http://xurl.es/zgerd>
- Ávila, W., (2013). Hacia una reflexión histórica de las TIC. *Hallazgos 10* (19). P. 213-233. Recuperado el 20 de octubre de 2018, de <http://xurl.es/hmixd>
- Belch, E., Belch A., (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México. McGraw-Hill. P. 275
- Belloch, C. (s.f.) *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (T.I.C.)*. Universidad de Valencia. Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de <http://xurl.es/t1767>
- Cabero, J., (2007). *Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación*. McGraw-Hill. P. 11-13. Recuperado el 16 de febrero de 2019, de <http://xurl.es/plpzn>
- Casares, J., (1982). *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili. P. 205 y 460.
- Cerezo, J., (2016) La Generación Z y la información. *Revista de estudios de juventud Nº 114*. P. 101-103. Recuperado el 10 de enero de 2019, de <http://xurl.es/msq6b>
- Chávarro, L., (2008). *Tecnología, sociedad e información. Una aproximación sociológica a las implicaciones sociales de las tecnologías de información y comunicación*. Santiago de Cali. U. Del Valle. P. 21,27, 34-35.
- Critican en redes anuncio de Pepsi con Kendall Jenner (5 de abril de 2017). *El Universal*. Recuperado el 18 de julio de 2018, de <http://xurl.es/zylwc>

- Curto, V., Rey J., Sabaté J., (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona. Editorial UOC. P. 65, 68 y 69. Recuperado el 27 de junio de 2018, de <http://xurl.es/yttc3>
- De Vicente, J., (2005) El padre del 'Ciberpunk' William Gibson: "El futuro ya no existe". *El mundo.es*. Recuperado el 24 de febrero de 2019, de <http://xurl.es/crt85>
- Echeburúa, E., De Corral, Paz, (2010). *Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: nuevo reto*. Madrid. Editorial Pirámide. P. 93.
- Fischer, L. Espejo J., (2011). *Mercadotecnia*. México. McGraw-Hill Educación. P. 209 y 210. Recuperado el 21 de abril de 2018, de <http://xurl.es/ae5wk>
- Giner, F., (2004) *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento*. Madrid. ESIC Editorial. P. 3. Recuperado el 25 de septiembre de 2018, de <http://xurl.es/2tp2i>
- Gonzáles, A., (2018). Niños digitales. *Etcétera*. Recuperado el 3 de febrero de 2019, de <http://xurl.es/09x78>
- Gonzáles, M., Prieto, M., (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid. ESIC Editorial. P. 16. Recuperado el 27 de agosto de 2018, de <http://xurl.es/4crpc>
- Goñi, C., (2002). *Tecnología y deshumanización*. Madrid. Palabra. P. 55-47.
- guiainfantil. Síntomas de los niños adictos a las nuevas tecnologías. [Figura]. Recuperado el 5 de marzo de 2019, de <http://xurl.es/cowwu>
- Heineken. 2017. Heineken Worlds Apart (Archivo de video). Recuperado el 19 de julio de 2018, de <http://xurl.es/ytnr5>
- Hernández, L., (2016) SEP cancela entrega de tablets a las primarias. *Excelsior*. Recuperado el 23 de octubre de 2018, de <http://xurl.es/rhpiib>
- Kotler, P., Keller K., (2012). *Dirección de marketing*. México. Pearson. P. 5. Recuperado el 17 de mayo de 2018, de <http://xurl.es/tt9tv>
- Kotler, P., Roberto, E., (1992). *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos. P. 5, 20 y 30.
- La tecnología y el peso de la responsabilidad [Figura]. Recuperado el 29 de enero de 2019, de <http://xurl.es/8e57z>
- Leccardi, C., Feixa, C. (2011) El concepto de generación en las teorías sobre la juventud. CIDPA Valparaíso. *Última Década Nº 34*. P. 13. Recuperado el 3 de febrero de 2019, de <http://xurl.es/it19w>
- Mabel, N, Cimas, M., Cryan, G., Loureiro, H. (2015). *Adolescencia y Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Recuperado el 10 de marzo de 2019, de <http://xurl.es/e3prr>
- MarkerCreative. (2017). El comercial de Heineken que Pepsi debió hacer [Figura]. Recuperado el 19 de julio de 2018, de <https://bit.ly/2QD280y>
- Massot, D., (2018) Generación Z: ¿conocen las 15 características de los nacidos entre 1995 y 2010? *Aleteja*. Recuperado el 17 de septiembre de 2018, de <http://xurl.es/0oan0>
- Mauger, G. (2013) *Modos de generación de las generaciones sociales. Sociología histórica 2*. P. 132-134. Recuperado el 10 de septiembre de 2018, de <http://xurl.es/d3tef>
- Mead, M., (2009) *Cultura y compromiso. Estudio sobre la ruptura generacional*. España. Editorial

- Gedisa. P. 66. Recuperado el 29 de agosto de 2018, de <http://xurl.es/3o1ms>
- Mendoza, E. (2012). Acoso cibernético o cyberbullying: Acoso con la tecnología electrónica. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de <http://xurl.es/5gclj>
 - Monsalve, A., (2003). *Teoría de la información y comunicación social*. Quito, Ecuador. Ediciones Abya-Yala. 2003. P. 50. Recuperado el 30 de junio de 2018, de <http://xurl.es/kj2ab>
 - Nos. E., (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona. Icaria Editorial. P. 178. Recuperado el 19 de junio de 2018, de <http://xurl.es/632h8>
 - Pelayo, N., Cabrera, A., (2001) *Lenguaje y comunicación. Conceptos básicos, aspectos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación*. Caracas, Venezuela. Editorial CEC, SA. P. 11, 13, 14 y 16. Recuperado el 24 de abril de 2018, de <http://xurl.es/76wvb>
 - peoplecreations. Foto de negocios [Figura]. Recuperado el 18 de marzo de 2019, de <http://xurl.es/zcda6>
 - Pepsi. 2017, 4 de abril. Kendall Jenner for Pepsi Commercial (Archivo de video). Recuperado el 19 de julio de 2018, de: <http://xurl.es/j6xge>
 - Plano informativo. Nuevas tecnologías [Figura]. Recuperado el 18 de marzo de 2019, de <http://xurl.es/qs45i>
 - Ramón-Cortes, F. (2010) ¿Internet amenaza el contacto real? *El País*. Recuperado el 10 de diciembre de 2018, de <http://xurl.es/s548v>
 - rawpixel.com. Foto de música [Figura]. Recuperado el 18 de marzo de 2019, de <http://xurl.es/a4pmu>
 - rawpixel.com. Amigos en las redes sociales [Figura]. Recuperado el 18 de marzo de 2019, de <http://xurl.es/osd9u>
 - Russell, J. Lane W., Kleppner O., (1994). *Publicidad*. México. Pearson Educación. P. 685-716. Recuperado el 12 de mayo de 2018, de <http://xurl.es/64hs2>
 - Segunda Sección. Poder Ejecutivo. Secretaría de Educación Pública. Diario Oficial de la Federación. Ciudad de México, 11 de octubre de 2017.
 - Sol Ghafoor & Stuart Williams. (2018). How Heineken and Publicis built brand success on big issues [Figura]. Recuperado el 10 de julio de 2018, de <https://bit.ly/2IdePvh>
 - tirachardz. Foto de vintage [Figura]. Recuperado el 18 de marzo de 2019, de <http://xurl.es/q0vfc>
 - Tomatina. Anuncio Pepsi - Now In a Moment. [Figura]. Recuperado el 19 de julio de 2018, de <http://xurl.es/2entp>
 - UNICEF (2017). Niños en un mundo digital. Recuperado el 15 de marzo de 2019, de <http://xurl.es/luh4>
 - Young, K. (1996). Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder. Recuperado el 2 de marzo de 2019, de <http://xurl.es/focqr>
 - Zabalza, S. (2009). Facebook: Tú no me ves desde dónde yo te miro. Recuperado el 13 de febrero de 2019, de <http://xurl.es/w85ut>