

Treball de Fi de Grau

Títol

Diseño de una app para la prevención de la adicción al teléfono móvil

Autoria

Jose Luis Manzano Hijano

Professorat tutor

Anna Valli Casado

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Tipus de TFG

Projecte

Data

21/05/2021

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Disseny d'una app per la prevenció de l'addicció al telèfon mòbil

Castellà: Diseño de una app para la prevención de la adicción al teléfono móvil

Anglès: App design to prevent smartphone addiction

Autoria: Jose Luis Manzano Hijano

Professorat tutor: Anna Valli Casado

Curs: 4t

Grau: Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: addicció, dependència, telèfon mòbil, aplicació, app, prototip, prevenció, tractament

Castellà: adicción, dependencia, teléfono móvil, aplicación, app, prototipo, prevención, tratamiento

Anglès: addiction, dependency, cell phone, smartphone, application, app, prototype, prevention, treatment

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Aquest projecte pretén, a través d'un procés d'investigació i desenvolupament de producte, crear una de les possibles solucions en forma de prototip d'aplicació per la prevenció i el tractament de l'abús d'ús i la dependència del telèfon mòbil per part dels joves.

Castellà: Este proyecto pretende, a través de un proceso de investigación y desarrollo de producto, crear una de las posibles soluciones en forma de prototipo de aplicación para la prevención y el tratamiento del abuso de uso y la dependencia del teléfono móvil por parte de los jóvenes.

Anglès: This project pretends, through a research process and product development, to create one of the possible solutions with a prototype application for the prevention and treatment of the abuse of use and dependence of the smartphone by young people.

Diseño de una app para la prevención de la adicción al teléfono móvil

Autor: Jose Luis Manzano

Tutora: Anna Valli



TRABAJO FINAL DE GRADO
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
PROMOCIÓN 2017 - 2021

byemobile

“Esta era la más refinada sutileza del sistema: inducir conscientemente a la inconsciencia, y luego hacerse inconsciente para no reconocer que se había realizado un acto de autosugestión. Incluso comprender la palabra doblepensar implicaba el uso del doblepensar”.

1984, George Orwell

Agradezco a [Anna Valli](#), la tutora de este trabajo, por su compromiso y dedicación que tanto ha nutrido este trabajo. Ha sido un tremendo placer.

A [Teresa Gutiérrez](#), quien me abrió las puertas de su gran conocimiento y me deslumbró con sus ideas.

A [mis amigos y amigas](#), que me han ayudado tanto, algunos con su tiempo y otros con sus sonrisas.

Y a [mi pareja y familia](#), que me han cogido cuando todo parecía derrumbarse.

Con la mano en el corazón, gracias 

1. INTRODUCCIÓN 8

1.1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO	8
1.2. MOTIVACIONES PERSONALES Y JUSTIFICACIÓN	9
1.3. OBJETIVOS	9
1.4. METODOLOGÍA	9

2. INVESTIGACIÓN 11

2.1. MARCO TEÓRICO	11
2.1.1. La comunicación	11
2.1.1.1. Definición del concepto	11
2.1.1.2. ¿En qué consiste?	12
2.1.2. Las relaciones sociales presenciales	13
2.1.2.1. Definición del concepto.	13
2.1.2.2. Funciones en el desarrollo humano	14
2.1.2.3. Virtualización de las relaciones sociales presenciales	16
2.1.3. Las relaciones sociales virtuales	18
2.1.3.1. Definición del concepto	18
2.1.3.2. Patologías	19
2.1.3.2.1. Nomofobia	19
2.1.3.2.2. Síndrome FOMO	20
2.1.4. Conclusiones del marco teórico	21
2.2. ANÁLISIS EXTERNO (PESTEL)	22
2.2.1. Entorno político	22
2.2.2. Entorno económico	23

2.2.3. Entorno social	24
2.2.4. Entorno tecnológico	27
2.2.5. Entorno ambiental.	29
2.2.6. Entorno legal	30
2.2.7. Tabla resumen	33

3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y LA SOLUCIÓN 34

3.1. EL PROBLEMA	34
3.1.1. Definición del problema	34
3.1.2. ¿Quién lo tiene? (Identificación del target)	35
3.2. LA SOLUCIÓN	38
3.2.1. Definición de la solución	38
3.2.2. Necesidades afectadas	38
3.2.3. Soluciones actuales en el mercado	40
3.2.4. Competidores	40
3.2.4.1. Informadoras	41
3.2.4.2. Limitadoras	45
3.2.4.3. Retadoras	47
3.3. CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS	50

4. CREACIÓN DE LA SOLUCIÓN 51

4.1. LA MARCA	51
4.1.1. Estrategia de marca	51

4.1.1.1. Visión	51
4.1.1.2. Misión	51
4.1.1.3. Valores	52
4.1.1.4. Objetivos estratégicos	52
4.1.1.5. Propuesta de valor (Value Proposition Canvas)	54
4.1.1.6. Estructura estratégica	55
4.1.2. Identidad de marca	56
4.1.2.1. Naming	56
4.1.2.1.1. Justificación	58
4.1.2.1.2. Disponibilidad	58
4.1.1.2. Identidad visual	59
4.1.1.2.1. Símbolo	59
4.1.1.2.2. Logotipo	60
4.1.1.2.3. Colores	60
4.1.1.2.4. Tipografía	61
4.2. EL PRODUCTO	62
4.2.1. Investigación exploratoria (conclusiones)	62
4.2.2.1. Conclusiones de la entrevista a la profesional psicológica	62
4.2.2.1. Conclusiones de la entrevista a usuarios del target	65
4.2.2. Creación del modelo de generación de hábitos saludables	66
4.2.2.1. Trigger	68
4.2.2.2. Action	69
4.2.2.3. Variable Reward	69
4.2.2.4. Investment	70
4.2.2.5. Aplicación de los conceptos.	71
4.2.3. Modelo de negocio	72

4.2.4. Funcionamiento de la aplicación	72
4.2.4. Creación del producto (diseño y prototipado)	74
4.2.4.1. Fase de onboarding	74
4.2.4.2. Fase de deshabitación (fase 1)	78
4.2.4.3. Fase de deshabitación (fase 1), 7 días después.	87
4.2.4.4. Fase de rehabilitación (fase 2)	91
4.2.4.5. Fase de reinserción (fase 3)	93
4.2.4.6. Ejemplo de notificaciones (external triggers)	96
4.2.4.7. Conclusiones del testeo	98
4.2.4.8. Diagrama de interacción	100
4.2.4.9. Recursos utilizados	104
4.3. LÍNEAS FUTURAS	104
5. CONCLUSIONES	107
5.1. CONCLUSIÓN FINAL	107
6. REFERENCIAS	109
6.1. BIBLIOGRAFÍA	109
6.2. FIGURAS Y TABLA	115
7. ANEXOS	117
7.1. PRE-TEST PREVIO	117
7.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	119
7.2.1. Entrevista a la profesional psicológica	119

7.2.1.1. Raíz de la adicción, causas y consecuencias	119
7.2.1.2. La persona adicta	122
7.2.1.3. Actuación	124
7.2.1.4. Proyección al producto	126
7.2.2. Entrevista a usuarios potenciales	128
7.2.2.1. Espacio social	128
7.2.2.2. Relación con el teléfono móvil.	129
7.2.2.3. Relación con las redes sociales.	130
7.2.2.4. Relación con necesidades básicas	131
7.2.2.5. Relación con su conciencia de adicción	132
7.2.2.6. Relación con el futuro producto	133

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

Si hace poco más de 10 años nos hubieran dicho que nuestra forma de relacionarnos socialmente iba a cambiar por completo, hubiéramos negado la mayor. Es más, si nos hubieran dicho que aquellos móviles con pantalla e Internet iban a ser una extremidad más de nuestro cuerpo, pensaríamos que son simplemente habladorías.

Sin embargo, un estudio realizado en 2017 por Rastreator revela que un 45,3% de los jóvenes se consideran adictos al móvil, y que un 20,4% no podrían vivir sin él. Esto tiene como resultado cerca de 2 millones de jóvenes españoles que se afirman como adictos a aquello que hace 10 años era inimaginable. Adictos a esta nueva forma de relacionarnos e incluso de vivir.

Y si todo ha cambiado tan rápido, ¿cuál será nuestro futuro?, ¿las relaciones presenciales dejarán de existir y pasará a ser todo virtual?, ¿qué consecuencias puede acarrear?, ¿solo nos comunicaremos a través de pantallas? Ya vemos los primeros indicios y, sinceramente, resulta muy preocupante.

La adicción al teléfono móvil con la que esta generación del futuro crece va por el camino de la distopía social. Y no solo afectará a nuestra forma de relacionarnos, sino a nuestras necesidades primarias y fisiológicas e incluso al desarrollo humano, primero como sociedad y después de forma individual.

Aún estamos a tiempo de cambiar el rumbo y avanzar en la solución, que debe pasar por un cambio en nuestra cultura como sociedad, en legislación y en educación. Y este trabajo pretende hallar un recurso que pueda ayudar a este cambio de rumbo, aunque no debe ser el único.

1.2. MOTIVACIONES PERSONALES Y JUSTIFICACIÓN

Con la mano en el corazón, confieso en este escrito que he sido una persona que ha padecido en el pasado una adicción de tipo comportamental, que por suerte no fue nada grave ni llegó lo lejos que podía llegar. También he experimentado síntomas de abuso cercanos a la adicción con el teléfono móvil.

Y es que la sociedad juvenil, hoy en día, estamos tan expuestos a multitud de *inputs* reclamando nuestra atención y pensados para retenernos mentalmente que se hace muy complicado el mantenerse firme y no caer.

Aunque la orientación de este trabajo, en una primera instancia, se centraba en investigar una solución para evitar perder las relaciones presenciales (viendo que las relaciones virtuales nos absorbían), cuando descubrí el efecto que está teniendo el teléfono móvil en la sociedad mi deber era cambiar el enfoque. Porque se trata de algo muy grave que padeceremos en un futuro muy cercano si no actuamos.

1.3. OBJETIVOS

El propósito fundamental de este Trabajo de Final de Grado es documentar la creación de un prototipo que aporte una vía a la solución del problema a la adicción de las redes sociales.

Los objetivos, por tanto, son:

- Hacer un análisis de la situación actual del entorno virtual y las adicciones.
- Identificar el problema y las personas afectadas.
- Concretar una solución no-existente en el mercado y comprobar su viabilidad.
- Desarrollar un producto mínimo viable que cumpla con los criterios marcados.

1.4. METODOLOGÍA

El trabajo seguirá dos metodologías:

- 1. La revisión y análisis de bibliografía existente que se centrará en describir la realidad del objeto de estudio.**

Esta primera parte del documento tiene el foco en la investigación, recogiendo referencias bibliográficas sobre la temática y haciendo un análisis del entorno externo al que la sociedad se encuentra actualmente en referencia al objeto de estudio.

2. La creación y desarrollo de un proyecto que responda a las necesidades y la finalidad del trabajo.

En esta segunda parte se plantea el problema a través de la investigación previa realizada y se define al público objetivo concreto. Se estructura una solución, identificando necesidades, viendo soluciones alternativas y confirmando si existe un nuevo camino a recorrer y, finalmente, se crea un proyecto de producto, desde la identidad y estrategia de marca, pasando por una investigación exploratoria tanto a una profesional del campo de las adicciones como a usuarios del target, la estipulación del modelo de negocio y hasta la creación y documentación del prototipo definitivo para la solución, testado para comprobar su idoneidad, y unas líneas futuras de desarrollo.

2. INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. La comunicación

2.1.1.1. Definición del concepto

Para entender cómo nos estructuramos relacionalmente los seres humanos, debemos saber el significado del principal activo de una relación social: la comunicación.

Preguntar sobre el significado de la palabra “comunicación” puede resultar incluso banal. Y es que, aparentemente, es algo que todos conocemos y practicamos. Pero solamente cuando nos introduzcamos en sus atributos, seremos capaces de discernir lo que realmente es la comunicación y su aportación al ser humano y sus relaciones.

Empezando por su definición, y según el Diccionario de la Real Academia Española (2020) en su versión digital, tomando la segunda y la tercera acepción, encontramos: “trato, correspondencia entre dos o más personas”, y “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.

Otras definiciones que podemos encontrar son que “la comunicación es el intercambio de significados entre individuos a través de un sistema común de símbolos” (Gordon, 2020), o que la comunicación es la “interacción que se produce entre un emisor y un receptor, consistiendo en el paso de la información del primero al segundo por medio de un código que se transmite a través de un canal” (Termcat, 1992).

Todas estas definiciones comparten dos ideas básicas: la comunicación requiere de dos o más individuos, y consiste en la transmisión de señales o informaciones. De hecho, Escandell (2014) lo resume todo en estas dos propiedades claves y esenciales de la comunicación:

- 1) la transmisión de información por medio de un código lingüístico.
- 2) la interacción con otros.

(p.11)

2.1. MARCO TEÓRICO

La autora, de hecho, refiere que la comunicación tiene dos facetas: “una de tipo lingüístico y otra de tipo social” (Escandell, 2014, p.11). En la investigación nos centraremos en la implicación de los individuos y en su interacción social en esa comunicación, que es la parte verdaderamente relevante de las relaciones sociales.

Para empezar, un individuo, o un agente, tal y como define Manuel Martín Serrano (2007), es un ser vivo. “Vivir es el hacer que les hace, les rehace y les trasciende. Con sus actividades vitales se afectan a ellos mismos, afectan al entorno y en ocasiones a otros Agentes”. (p.9). Concluye que todo ser humano es agente en cuanto vive, y la comunicación depende de la implicación que tenga el agente con otros.

La afirmación “los agentes se implican con otros agentes” que hace Manuel Martín, es la clave para entender la estructura de comunicación y las relaciones sociales.

2.1.1.2. ¿En qué consiste?

Siguiendo el modelo de Martín Serrano (2007), podemos estructurar la comunicación de la siguiente manera:

Existen dos agentes (o más) en un proceso comunicativo. Se le atribuye la letra E a aquellos agentes que actúan como “afectador” y la R a aquellos que actúen como “afectados”. Los agentes E, afectan a R a partir de un estímulo, que según define el autor, es “la energía del entorno que provoca algún efecto en el comportamiento del ser estimulado” (Martín Serrano, 2007, p.9).

Y es la afectación del agente E, que se le establece como estimulador, el que espera una reacción del agente R, que se le establece como reactivo.

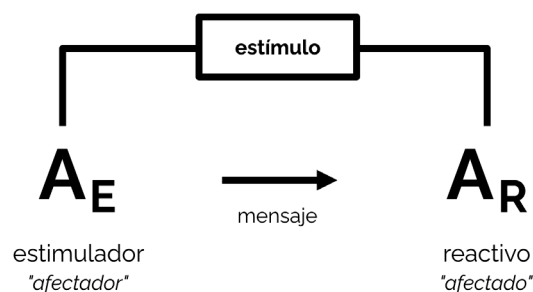


Figura 1. Esquema de agentes.

Elaboración propia basada en Martín Serrano (2007).

2.1. MARCO TEÓRICO

En una situación simple y teórica, será el agente estimulador (A_E) el que envíe un estímulo al agente reactivo (A_R), pero la realidad y complejidad nos indica que tanto A_E como A_R pueden ser, a su vez, estimuladores y reactivos en intervalos de tiempo cortos.

¿Cuándo se crea la comunicación en una relación? Cuando existe una implicación en forma de interacción, donde “los agentes que obtienen información de las señales de otros, además producen señales y con ellas hacen indicaciones a otros agentes” (p.21).

Desgranando la cita anterior, y según el autor, una implicación es una “secuencia de actuaciones” (p.10), y una “interacción”, es una implicación donde A_E **necesita** a A_R para alcanzar su logro con esa interacción. Y es donde solamente el logro de A_E puede ser satisfecho con A_R .

Siguiendo con las señales, las define como aquellos “elementos de la naturaleza que hacen que la información se haya incorporado a las interacciones” (p.18). Son elementos que existen en el entorno.

Es entonces el manejo de esas señales por parte de los agentes en la interacción lo que desemboca en la capacidad de comunicar. Es el emisor de esas señales (A_E) el que realmente traslada un valor informativo al receptor de esas señales (A_R), con el principal objetivo de **obtener respuestas indicativas del otro**.

Podemos concluir, entonces, que la comunicación en dos agentes es comunicación en cuanto se espera la respuesta del otro agente y viceversa. Todo ello a través de señales y estímulos.

2.1.2. Las relaciones sociales presenciales

2.1.2.1. Definición del concepto.

Una vez referenciada la estructura de la comunicación, debemos conocer qué es una relación personal.

Según Estay-Niculcar (2011), una interacción personal es aquella que sucede cuando dos personas “se ven la cara físicamente”, incluyendo esa dimensión activa de los sentidos, de ver al individuo, escucharlo, sentirlo, tocarlo y olerlo. Todo a través de una coincidencia en un mismo espacio y tiempo.

2.1. MARCO TEÓRICO

Si el concepto “interacción” lo vinculamos al simple hecho de comunicarse, para completar la definición, podemos incluir relación como aquella implicación existente de agentes entre agentes, definido por Martín Serrano (2017).

Todo ello encaja con la definición del DRAE (2020) del término «presencia»: “Asistencia personal, o estado de la persona que se halla delante de otra u otras o en el mismo sitio que ellas”.

2.1.2.2. Funciones en el desarrollo humano

Tal y como afirma Martín Serrano (2019), “las relaciones presenciales cumplen funciones en el desarrollo humano que no son virtualizables” (p.7).

Las capacidades afectadas en su desarrollo, según el autor, son:

- **Biológicas y cognitivas:** Que afectan a las habilidades praxeológicas, de orientación en el espacio.

Como praxeología se entiende aquel “enfoque metodológico que estudia la lógica dentro de la acción humana” (Gaxiola, 2018). Todo parte de la idea de que todas las acciones que realizamos tienen un propósito, y las hacemos con el objetivo de cumplirlo. La base de la praxeología es que toda acción cuenta con un propósito (Gaxiola, 2018).

El enfoque de la praxeología se recoge en cuatro fases: ver, juzgar, actuar y devolución creativa. A través de estas habilidades aprendemos elementos como análisis de problemas, empatía, saber cómo actuar y aprender de lo ya hecho (Gaxiola, 2018).

Por otro lado, la orientación en el espacio se recoge como la posibilidad de “visualizar y orientar un objeto, un sujeto o un espacio” (Gonzato, Fernández y Díaz, 2011), pero no solo de poder ver esos objetos, sino el poder aprender y reflexionar sobre ellos y sus significados, qué representan entre ellos y entre su entorno (Gonzato et al., 2011).

- **Ontogenéticas:** Configuración de las identidades y de las distancias sociales.

La ontogenia se define como:

2.1. MARCO TEÓRICO

Todos los eventos del desarrollo que ocurren durante la existencia de un organismo vivo. La ontogenia comienza con los cambios en el óvulo en el momento de la fertilización e incluye eventos de desarrollo hasta el momento del nacimiento o la eclosión y después: crecimiento, remodelación de la forma del cuerpo y desarrollo de características sexuales secundarias. (Britannica).

En resumen, la ontogenia recoge todo lo relacionado con el momento configurativo y formativo de la identidad de la persona.

- **Relacionales:** Rituales de cortejo, participación colectiva.

Estas funciones que tienen las relaciones sociales presenciales en el ser humano, como vemos, son claves para su desarrollo y construcción identitaria, y una reducción total de esa presencialidad podría tener efectos negativos tanto en el ámbito individual como en el colectivo. Como afirma Martín Serrano (2019), “el déficit de interacciones presenciales en estos campos tendrá efectos sociogenéticos y también antropogenéticos”.

Serán sociogenéticos en cuanto a aquellos cambios que requieran “modificaciones estructurales o funcionales de las sociedades” donde, por ejemplo, “estarían todas las modificaciones que pueden llevarse a cabo para que desaparezca la brecha digital” (Velarde, Bernete, Casas-Más, 2019, p.670).

Por otro lado, serán antropogenéticos cuando esos cambios requieran de “modificaciones de pautas de comportamiento que las sociedades humanas han establecido para su organización y funcionamiento” (Velarde at.al., 2019, p.670).

Y aunque este déficit de interacciones presenciales puede acarrear esos dos tipos de efectos, son “las pautas antropogenéticas de comportamiento” las que “establecen los límites que no pueden franquear los cambios sociogenéticos, en tanto que las transformaciones del entorno no tengan un reflejo en la selección humana” (Martín Serrano, 2019, citado en Velarde at.al., 2019, p.671). Es decir, que primeramente serán los cambios de comportamiento de la sociedad las que puedan condicionar a modificar las estructuras de esta.

Observamos, entonces, que se requiere de transformaciones grandes que tengan efectos en la sociedad para que el déficit de interacciones presenciales realmente pueda afectar al desarrollo humano.

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.2.3. Virtualización de las relaciones sociales presenciales

Una vez definidas las funciones en el desarrollo humano afectadas por la presencialidad, analizaremos varios estudios que tratan de resolver el conflicto entre relaciones sociales presenciales, su virtualización y sus efectos en la sociedad.

Un estudio realizado por Sabater, Martínez y Campión (2017) que tiene como objetivo comprobar si las relaciones sociales virtuales tienen el mismo carácter que las relaciones sociales presenciales, o si son un complemento, establece una idea clara en su resultado:

Las relaciones virtuales no sustituyen a las relaciones personales para la mayoría de jóvenes: solo un 3,7 % declara haber desarrollado relaciones virtuales más fuertes que las de la vida real y sentirse más satisfecho y feliz con los contactos virtuales. Todos los jóvenes declaran que no han perdido el contacto con la gente de su entorno por el uso de las redes sociales y un 99,3 % que no ha perdido compromisos sociales por este motivo. Si bien, un 3,1 % manifiesta que su entorno (familia y amigos) se queja del excesivo uso de las redes sociales y un 9,4 % prefiere utilizarlas cuando se siente solo.

(Sabater, et.al., 2017, p.1600).

El estudio aplicado en jóvenes explica que las relaciones virtuales son la continuidad de esas relaciones presenciales, y no una sustitución. A su vez, indica que la interacción en estas redes sociales virtuales es calificada como templada sentimentalmente, donde se afirma que en las relaciones sociales virtuales no tienen “una gran carga emocional y afectiva para la mayoría de usuarios” (Sabater, et.al., 2017, p.1601).

La conclusión del estudio es, que al no presentar el mismo carácter de las relaciones sociales presenciales, no será posible sustituirlas, ya que estas “representan el origen de las relaciones de confianza, afectividad y amistad” (p.1603). También sentencia que los individuos seguirán manteniendo esas relaciones presenciales (más asociadas a la afectividad y carga emocional), mientras que las virtuales tendrán un uso complementario. (Sabater, et.al., 2017).

Otro estudio creado por Ángel-Franco y Eucladis (2015) también confirma que las relaciones sociales virtuales son una extensión de las relaciones sociales presenciales, y que los conflictos reales de la virtualización de las relaciones sociales presenciales son las “dificultades en la comunicación con amigos, disminución de

2.1. MARCO TEÓRICO

actividades sociales presenciales, invasión de la privacidad, agresiones y fomento de rivalidades, y la generación de conflictos en la vida de pareja” (p.14). También afirma que esas relaciones virtuales son, en su mayoría, con contactos con alguna relación de amistad (Ángel-Franco y Eucladis, 2015).

Y por último, en el estudio de Velarde, Bernete y Casas-Más (2019) se diferencia el uso de presencialidad y virtualidad según grado de afecto. Se explica que en las relaciones sociales con personas que se tienen más afecto y amistad, marcan una preferencia mayor por la presencialidad, mientras que prefieren el uso de la virtualidad cuando el afecto es menor. Por tanto, confirma su hipótesis: “Siendo mayoritariamente instrumentales los contactos virtuales con personas conocidas, serán menos numerosos los comunicantes que prefieran el contacto físico al virtual” (Velarde et.al., 2019, p.684). El término «personas conocidas» hace referencia a aquellas personas con un grado de afecto y amistad menor.

Por tanto, observamos un paradigma donde las relaciones sociales virtuales **no sustituyen a las relaciones sociales presenciales**, solo las complementan con una función meramente instrumental (sin la calidez ni el afecto comparable a una relación presencial).

No se encuentra ningún autor que defienda que la virtualización de las relaciones sociales afecta negativamente al individuo, sino que son herramientas que nos ayudan a ampliar una comunicación y, por lo tanto, una relación. El problema sería que, debido a la ampliación de la virtualización de las relaciones, se descuide la presencialidad. Ya que como afirma Martín Serrano (2019):

Por lo general, la virtualización de una actividad presencial ahorra tiempo, pero como el tiempo existencial no es elástico, en la medida en la que se incrementa todo el tiempo ocupado en actividades online, se reduce el tiempo total dedicado a actividades presenciales.

(p.8)

Una afirmación también recogida por Ramos-Cortés (2010):

Existe la referencia a un estudio que afirma que “por cada hora que la gente pasa en Internet, disminuye en 24 minutos el contacto personal con amigos, colegas y familia”. La buena noticia es que la relación no es paritaria: no todo el tiempo dedicado a Internet es a costa de la relación personal. La mala noticia es que el consumo de Internet no para de crecer, especialmente entre los más jóvenes. Si asumimos que cada adolescente

2.1. MARCO TEÓRICO

pasa como mínimo una hora y media diaria de su tiempo navegando por la Red, podemos deducir que está perdiendo más de media hora diaria de interrelación cara a cara con los demás.

(Ramos-Cortés, 2010)

El conflicto aparece, entonces, cuando el balance cambia y se abusa de las relaciones sociales virtuales creando así adicciones y patologías.

2.1.3. Las relaciones sociales virtuales

2.1.3.1. Definición del concepto

Anteriormente se ha definido relación presencial como aquella presencia material dentro de un mismo espacio y tiempo (Estay-Niculcar, 2011), añadiendo la implicación necesaria por los agentes entre agentes (Martín Serrano, 2017).

Siguiendo con la teoría de Martín Serrano, donde en la presencialidad el A_E y el A_R comparten espacio y tiempo y los dos individuos son agentes activos de esa comunicación, la virtualidad rompe ese paradigma.

Las relaciones sociales virtuales se podrían definir, según Estay-Niculcar (2011), como aquellas interacciones entre agentes, donde las personas involucradas no coinciden ni en sitio ni en tiempo. “Se virtualiza el medio, el mensaje, el canal e incluso las personas” (Estay-Niculcar, 2011).

Además, con la virtualización de las relaciones sociales se establecen nuevos sistemas de interacción donde millones de agentes emiten y reciben interacción de forma constante. Es el ejemplo de Facebook, Instagram, Twitter entre otras. Lo conocido como red social.

Según Boyd y Ellison (y citado en Flores, Morán y Rodríguez, 2009):

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1.) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2.) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3.) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

(p.3)

2.1. MARCO TEÓRICO

La diferencia principal, entonces, entre las redes sociales y las relaciones presenciales es que existe un factor de pasividad que las regula. Mientras que las relaciones presenciales los dos agentes (o más, en caso de grupos) son activos, en las redes sociales se crea una pasividad donde se limitan a “ser observadores en la red de lo que pasa en el mundo, o, para ser corifeos, que aprueban o desaprueban (online), lo que hacen los demás” (Martín Serrano, 2019, p.7).

2.1.3.2. Patologías

Aunque las relaciones sociales virtuales han contribuido a dar continuidad a relaciones sociales que no podían tener lugar presencialmente, e incluso han aumentado la capacidad relacional entre individuos (al no tener que compartir espacio físico), el paradigma de la red social, siendo todos los agentes observadores de todo aquello que sucede y dando su aprobación, ha contribuido a crear nuevas patologías que sufren día a día personas a raíz de ese abuso.

2.1.3.2.1. Nomofobia

Primero, definiendo “fobia” y acorde con el DSM (*Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*), encontramos que una fobia es una “ansiedad que representa un miedo irracional e inexplicable incitado por un estímulo específico” (DSM, citado en Luigi y del Puente, 2014, p.155).

Y si una fobia es esa ansiedad a un miedo irracional, el concepto nomofobia (que es la unión de “no mobile phone” y “phobia”), que nace del “resultado del desarrollo de las nuevas tecnologías que habilitan las comunicaciones virtuales” (Luigi y del Puente, 2014, p.156), se define de la siguiente manera:

Nomofobia es considerada un trastorno de la sociedad contemporánea digital y virtual que hace referencia a la inquietud, ansiedad, nerviosismo y angustia causada por no estar en contacto con un teléfono móvil o un ordenador. Generalmente hablando, es una patología que afecta al miedo de estar sin contacto de la tecnología.

(Luigi y del Puente, 2014, p.156)

Algunos casos de nomofobia que recoge el artículo son:

- Utilizar regularmente el teléfono móvil y pasar tiempo considerable con él.
- Sentirse con ansiedad y nerviosismo al pensar perder nuestro teléfono, o no poder utilizarlo por falta de cobertura, de batería... e intentar evitar aquellos sitios y situaciones donde el uso de los móviles están prohibidos.

2.1. MARCO TEÓRICO

- Estar pendiente de la pantalla del teléfono para ver si se han recibido mensajes y llamadas.
- Mantener el teléfono móvil siempre encendido (24 horas al día), dormir con él en la cama.
- Tener pocas interacciones sociales cara a cara con seres humanos porque le provocan ansiedad y estrés, y prefiere comunicarse utilizando las nuevas tecnologías.
- Incurrir en deudas o grandes gastos por la utilización del móvil.
(Luigi y del Puente, 2014, p.157)

Además, según un estudio recogido por Gil, del Valle, Oberst y Chamarro (2015):

Alrededor del 58% de los hombres y el 48% de las mujeres sufrían este trastorno, y un 9% adicional se sentía estresado cuando sus móviles estaban apagados. El 55% afirmó que por el hecho de estar “aislado” de las posibles llamadas o mensajes de familiares y amigos experimentaban ansiedad, mientras que un escaso 10% afirmó que la causa era su trabajo, ya que exigía una conexión permanente.
(p.79)

También se recoge otro término parecido como es el “riengxiety”. Tiene lugar cuando el individuo cree que su teléfono ha sonado o nota la vibración, cuando en realidad esto no ha pasado. Se relaciona con dolores de cabeza, alteraciones del sueño y depresión. (Ofstedal, Wilen, Sandstromt y Mild, 2000; Thomée, Harenstam y Hagberg, 2011, citado en Gil, et.al., 2015, p.79). Además, un estudio reveló que el “riengxiety” puede ser un factor de riesgo en “el desarrollo de problemas relacionados con la salud mental (Thomée, et.al., 2011 citado en Gil, et.al., 2015, p.79).

2.1.3.2.2. Síndrome FOMO

En caso del FOMO, encontramos la siguiente definición:

Fear of missing out (FoMo) es un tipo de ansiedad social. Es sentir no estar experimentando lo que otras personas están experimentando o de no tener lo que ellos tienen. [...] Las personas con FoMo pueden tener envidia o celos cuando miran posts y fotos de los perfiles de redes sociales de sus compañeros.
(Harmon, 2020).

2.1. MARCO TEÓRICO

Angela Harmon (2020) también recoge que el FOMO hace que las personas sientan ansiedad por sentir que se están perdiendo eventos que consideran importantes. Todo esto afecta a la amígdala, que responde a esos sentimientos de estrés. Cuando los individuos sienten que se han quedado fuera, se activa una respuesta de lucha o huida.

Y por último, las personas que desarrollan ese FOMO como comportamiento obsesivo, “necesitan revisar de forma compulsiva las redes sociales para asegurarse de todo lo que está sucediendo y no perderse nada” (Harmon, 2020).

Aunque, como se cita en Gil, et. al, (2015), “la necesidad de pertenecer y el deseo de estar conectado socialmente, saber qué hacen los demás e intentar formar parte de estas experiencias son probablemente necesidades básicas presentes desde la infancia” (Adler, 1912/1993; Baumeister y Leary, 1995, citado en Gil, et.al, 2015, p.80), el problema llega cuando las aplicaciones contribuyen a desarrollar y aumentar “esta necesidad de pertenecer, incluso cuando en realidad se tiene poco contacto con los otros usuarios”. (Krämer, Hoffmann y Eimler, 2015 Gil, et.al, 2015, p.80).

Y es que estas aplicaciones tecnológicas incrementan “exponencialmente las posibilidades de conectarse, compartir y tener experiencias gratificantes debido a la accesibilidad permanente a través de dispositivos móviles, independientemente del lugar y de la hora” (Gil, et.al., 2015, p.80).

2.1.4. Conclusiones del marco teórico

Con todo lo investigado, sacamos los siguientes puntos clave:

- Las relaciones presenciales son necesarias para el desarrollo humano.
- Las relaciones sociales virtuales no están canibalizando las presenciales, solo son un complemento y / o extensión.
- El problema está cuando se abusa de esas relaciones sociales virtuales, que se convierten en una adicción.
- Las redes sociales, siendo nosotros agentes observadores y aprobadores, contribuyen a crear envidias y desarrollar pensamientos compulsivos (FOMO).
- El ser humano ya tiene la necesidad de pertenecer y el deseo de estar conectado socialmente, es una necesidad básica presente desde la infancia. Las redes sociales se aprovechan y lo magnifican.

2.2. ANÁLISIS EXTERNO (PESTEL)

Este análisis externo se centrará en estudiar la situación de forma macro para observar qué elementos afectan al objeto de estudio.

Analizaremos los diferentes entornos basándonos en el lugar de acción de este trabajo: Barcelona, y en el público objetivo al que irá dirigido: jóvenes adolescentes, de 16 a 24 años.

2.2.1. Entorno político

El entorno político es un estamento importante en cuanto a la focalización y concienciación del abuso de las redes sociales como problema y patología. Cuentan con recursos económicos que pueden destinar a este tipo de acciones.

Existen tres instituciones que afectan directamente a nuestro lugar de acción: El Gobierno de España, la Generalitat de Catalunya y el Ayuntamiento de Barcelona. Analizamos las medidas que existen de cada institución respecto al problema:

- **Gobierno de España:** Existe un plan en referencia a las adicciones liderada por el Ministerio de Sanidad y aprobada en 2018 por el Consejo de Ministros. Es el llamado “Estrategia Nacional Sobre Adicciones 2017 - 2024”, que recoge la situación actual frente a las adicciones genéricas (drogas, alcohol y ludopatía). Encontramos, no obstante, una categoría de “Nuevas formas de adicción y patrones de consumo” donde se recoge la preocupación por un aumento de uso “patológico” de Internet, medios digitales y redes sociales. Y aunque se tiene en cuenta esa nueva forma de adicción, se focaliza más en el juego *online*, nombrando de forma muy reducida a las redes sociales o Internet.

Los campos de actuación de este plan se concentran en **promover una conciencia social de riesgos y daños provocados** (contando con la participación ciudadana) y **promover conductas y hábitos de vida saludables**, usando de forma conveniente las nuevas tecnologías y alternativas de ocio sanas. No se recoge en este plan ningún objetivo a nivel legislativo.

- **Generalitat de Catalunya:** En este caso, existe el “Pla de Drogues i Addiccions Comportamentals 2019 - 2023” (DAC). Tal y como en el plan del Gobierno de España, se recoge la adicción por el uso de Internet de forma muy puntual y escasa, centrándose en las más genéricas y habituales. Como novedad, incluye un subobjetivo donde **pretenden estudiar estos nuevos riesgos** que se plantean en el abuso de la tecnología y su entorno digital.

2.2. ANÁLISIS EXTERNO (PESTEL)

- **Ajuntament de Barcelona:** Y por último, el Ayuntamiento actúa a través de su “Pla d’acció sobre drogues de Barcelona 2017 - 2020”. En este plan, a diferencia con el del Gobierno y la Generalitat, encontramos un pequeño estudio estadístico donde se reconoce la problemática de la adicción al entorno digital. Las medidas de este plan en relación con la temática se centran en ampliar los servicios referentes a la asistencia para **prevenir y tratar el abuso y la adicción de las TIC** en la población adolescente y joven.

En conclusión al entorno político, nos encontramos que, aunque nombra y reconoce el problema, solo se limita de forma puntual a promover un estilo de vida más saludable para intentar prevenir la problemática. **No existe a nivel político / legislativo objetivos concretos de regulación y trato de este tipo de adicción**, a diferencia de otras más genéricas.

2.2.2. Entorno económico

El entorno económico afecta en cuanto a la situación económica y laboral de los jóvenes. Si estos tienen un trabajo, gran parte de su tiempo lo dedicarán a él, mientras que si no lo tienen, tendrán más tiempo a su disposición de ocio que lo podrán utilizar para consumir contenido en redes sociales.

Por tanto, analizando a nivel macro, nos encontramos con una grave evolución de la tasa de paro juvenil en 2020 en menores de 25 años. El diario El Independiente recoge la noticia: “cuatro de cada diez jóvenes menores de 25 años está en paro en España”, tratándose, según el diario, de “la peor tasa de desempleo juvenil en toda la Unión Europea” (Rodríguez, 2021).

También el diario vincula que el empleo juvenil de España está vinculado a la precariedad y a la temporalidad, con un 63,78% de asalariados con contratos temporales. (Rodríguez, 2021).

2.2. ANÁLISIS EXTERNO (PESTEL)

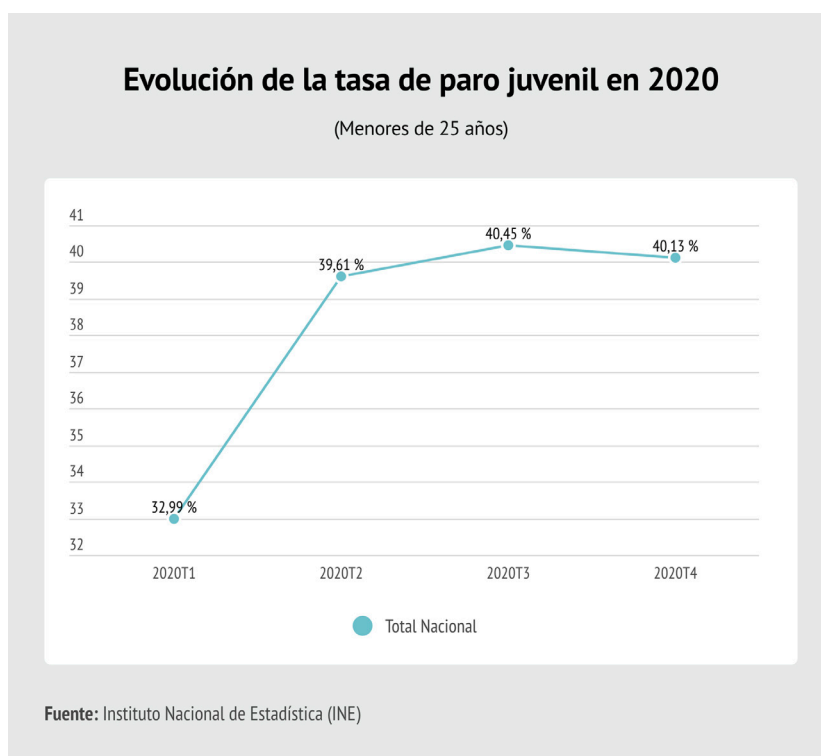


Figura 2. Evolución de la tasa de paro juvenil en 2020 en menores de 25 años.
Recuperado de Rodríguez (2021).

2.2.3. Entorno social

El entorno social, también ubicado en el público objetivo de este trabajo, responde al estado actual de los jóvenes, a su estilo de vida y ocio, a su relación con el teléfono móvil y la concienciación social sobre las patologías digitales. Es el entorno que afecta de forma más directa al estudio de este trabajo, ya que las patologías y adicciones nacen del ocio y cultura de los adolescentes en sociedad.

- **Estado actual de los jóvenes:** Debido a la pandemia generada por el COVID-19 y el aumento de la tasa de paro juvenil, se han derivado consecuencias negativas para el colectivo. Según un informe publicado por el Ministerio de Educación, recogido por RTVE, el 17,3% de los jóvenes se encuentran en total situación de inactividad (ni estudian ni trabajan) y tampoco saben cuándo podrán retomar sus actividades (Martín, 2021). Esto les genera un estado de preocupación, tristeza y ansiedad, donde “el 43,1% asegura que la nueva normalidad les está afectando a su salud mental” y “el 34,6% señala que su salud física ha empeorado” (Instituto Valenciano de la Juventud, citado en Plà, 2021).

2.2. ANÁLISIS EXTERNO (PESTEL)

Además, durante el período de confinamiento en casa, entre el 15 de marzo de 2020 hasta el 21 de junio del mismo año, se aumentó el uso de las redes sociales por parte de los adolescentes españoles en un 170% (Crónica Global, 2020). Además, el tiempo que se ha dedicado a las redes sociales por españoles de entre 4 a 15 años ha crecido de 37 minutos diarios en 2019 a 83 minutos al día en febrero de 2020 (Crónica Global, 2020).

- **Estilo de vida y ocio:** Un estudio de la FAD recogido por RTVE (2019), afirma que “el 75% de los jóvenes españoles prefiere Internet a salir de fiesta en su tiempo de ocio” (Rodríguez, Ballesteros, 2019). Entrando a fondo en este estudio, nos encontramos que la juventud española de entre 15 y 29 años se define cada vez más tecnológica, donde “más de la mitad de los jóvenes (55%) considera que las redes sociales cumplen un papel importante en su ocio” (Rodríguez, Ballesteros, 2019). Sus actividades principales de ocio son, en primer lugar, chatear y navegar por Internet (74,6%); en segundo, ver series / películas en *streaming* (68,5%); y por último, estar con amigos/as sin más (54,6%). Observamos, por tanto, que las principales dos actividades emergen del entorno digital. (Rodríguez, Ballesteros, 2019)

Los motivos por los cuales los jóvenes utilizan las TIC son por conocer a más gente (57%), compartir lo que se hace en ese ocio (56,9%) y hacer más cosas y más variadas en su tiempo libre (42,6%) (Rodríguez, Ballesteros, 2019).

- **Relación con la telefonía móvil:** Nos encontramos con una sociedad precoz en la utilización de Internet y la telefonía móvil. Una encuesta elaborada por el INE en 2019, recogida por Educación 3.0, revela que en los españoles de entre 10 y 15 años, un 89,7% tiene ordenador, un 92,2% navega habitualmente y un 66% tiene teléfono móvil (Pajuelo, 2020).

La encuesta también revela que los usuarios de Internet más participativos en redes sociales son, en un 90,6% jóvenes de entre 16 y 24 años (INE, 2019, citado en Pajuelo, 2020).

- **Concienciación social sobre las patologías digitales:** Según datos de la Fundación Aprende a Mirar:

2.2. ANÁLISIS EXTERNO (PESTEL)

En España, el 20% de los jóvenes entre 14 y 25 años sufre trastornos del comportamiento por culpa de la tecnología, y que solo un 32% de adolescentes hacen un uso adecuado de Internet, un 13% muestran dependencia comportamental al respecto, y un 31% muestran señales de riesgo.

(Fundación Aprende a Mirar, 2019, recogido por Pascual, 2019).

También, la fundación, en una de sus campañas de concienciación, “Mi vida es tuya”, afirma que “la dependencia del teléfono móvil afecta a más adolescentes que la droga” (Sona Sierra, 2019).

Otro estudio que analiza cerca de 10.000 adolescentes de entre 13 a 16 años en Inglaterra, afirma que “el uso frecuente de las redes sociales puede comprometer la salud mental de los adolescentes” (The Lancet Child & Adolescent Health, 2019, recogido por Ortega, 2019).

Pantallas Amigas (2020), a través de un estudio realizado, recoge que los y las estudiantes de 1º de ESO manifiestan síntomas de “perder el control en ocasiones por el uso del móvil”. Un 58% de los adolescentes pierde la noción del tiempo cuándo navega, un 25% reconoce que ha dejado de hacer rutinas como estudiar o quedar con sus amigos debido a su teléfono móvil, y un 42% cree que su rendimiento académico se ve afectado por el uso de Internet.

Un dato importante es que los estudiantes consideran consultar su teléfono móvil como algo prioritario, y en un 67% abandona la tarea que está haciendo para atenderlo, y más de la mitad (51%), se enfada si le interrumpen mientras están con su teléfono móvil (Pantallas Amigas, 2020).

No obstante, la conciencia de ello es clara. Siguiendo con el estudio de Pantallas Amigas (2020), un 77% del alumnado “considera que los adolescentes de su edad hacen un uso excesivo del teléfono móvil”. También, según un estudio realizado por Rastreator (2017), un 45,3% de los jóvenes considera que son adictos al móvil, y un 20,4% no podrían vivir sin él. Además, las jóvenes de entre 18 a 24 años son la franja que más lo utiliza, con una media de 5 horas y 25 minutos diarios.

En conclusión, nos encontramos con un entorno social joven que prioriza el consumo de Internet y que lo convierte en su ocio principal. Eso sí, **reconocen su uso excesivo e incluso su adicción.**

2.2. ANÁLISIS EXTERNO (PESTEL)

2.2.4. Entorno tecnológico

Este entorno está marcado por el nacimiento de las redes 5G y las tendencias que las RRSS, de forma genérica, están aplicando en su desarrollo.

Entrando en el **5G**, nos encontramos con una tecnología que “cambiará la manera de comunicarnos, multiplicará la capacidad de las autopistas de la información y posibilitará que, objetos cotidianos como la nevera o los automóviles, puedan conectarse con nosotros y entre sí en tiempo real” (Flores, 2020). Sin duda alguna, supondrá una revolución en nuestro entorno y en nuestra manera de actuar y relacionarnos.

El 5G nos permitirá, según Flores (2020):

- **Navegar de forma ultrarrápida** (de hasta 10 GBps, 10 veces más rápido que las principales ofertas de fibra óptica).
- **Conexión prácticamente en tiempo real** (con una latencia de hasta 5 milisegundos, algo casi imperceptible para el ser humano).
- **Aumentar la conexión de dispositivos** (nos permitirá conectar multitud de dispositivos electrónicos que comparten información entre sí en tiempo real).

Según Martín (2020), de 5G Mobile World Capital, esta tecnología se traducirá en dos grandes ejes tecnológicos:

- **Producción inteligente y remota:** La interacción será la bandera, ya que a través de la baja latencia y la alta velocidad se lograrán sistemas de alta interactividad cercanos a experiencias físicas. Aparecerán nuevos dispositivos hápticos que permitirán recoger y trasladar sensaciones.
- **Personalización de los contenidos:** También se dirigirá hacia un mundo de personalización “inmersiva”. La utilización de herramientas como la realidad virtual y extendida nos permitirá llegar a esa nueva realidad, donde los contenidos estarán todavía más orientados al usuario individual.

A partir de esos dos grandes ejes, exponemos algunos usos futuros recogidos por el Observatori 5G (2020) y que atañen a nuestro objeto de estudio:

2.2. ANÁLISIS EXTERNO (PESTEL)

- **Eliminar la distancia:** Cuando se despliegue el 5G con una buena cobertura entre la población general, la distancia dejará de ser una barrera para la interacción profunda. El entretenimiento y los videojuegos dejarán las limitaciones actuales de la tecnología y red para convertirse en total sinónimo de experiencia en grupo.
- **Futuras nuevas redes sociales:** La llegada del 5G abre la puerta a una red más personal, donde las personas podrán interactuar de forma mucho más parecida a como lo hacen en la vida real. Es por ello que nacerán nuevas redes sociales y comunidades de usuarios más personalizadas y directas a cada tipo de usuario. La distancia ya dejará de ser un problema.
- **Smartphones, consolas y PC:** También, el 5G influirá en la posible desaparición de la barrera entre un *smartphone*, una consola de videojuegos y un ordenador. La nube y su distribución de recursos será un elemento clave para hacer evolucionar a la inteligencia artificial, actualizarla y entrenarla (también en *streaming*).

Entrando en las **tendencias de las RRSS**, nos encontramos con una evolución hacia un entorno de adicción con el objetivo de que pasemos más horas pegados a la pantalla. Así lo confirma el director de Desarrollo del eHealth Center de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC): “Estamos ante unas tecnologías que están diseñadas para mantener a la gente enganchada”. (Cita de Armayones, recogida por Refojos, 2020a). Además, amplía:

Esto tiene que ver tanto con las redes sociales como el propio dispositivo. Que sea fácil, que sea cómodo... Ni el hardware ni el software son neutrales: hay un diseño persuasivo, es un negocio que persigue que pasemos cuantas más horas mejor, dando cuantos más datos mejor y mirando cuanta más publicidad mejor.

(Cita de Armayones, recogida por Refojos, 2020a).

Por tanto, nos encontramos ante redes sociales que desarrollan su aplicación con el único objetivo que pases el máximo de tiempo posible utilizándola. Probablemente la utilicemos en nuestro tiempo libre, pero a costa de sustituir al resto de medios (Hartmans, 2018). No obstante, lo realmente peligroso es que nuestros teléfonos móviles “están llenos de contenidos que hemos elegido nosotros mismos, en lugar de que otros lo seleccionen en nuestro lugar, y eso convierte a nuestros *smartphones* en una tentación” (Kay, citando en Hartmans, 2018).

2.2. ANÁLISIS EXTERNO (PESTEL)

Además, siguiendo con Kay, el autor afirma que los desarrolladores de las aplicaciones están utilizando técnicas concretas para atraer nuestra atención. “No se limitan a confiar en que vayamos a acudir a ellos en nuestros momentos de inactividad” (Kay, citando en Hartmans, 2018). El propósito es, claramente, el de “manipular nuestro comportamiento” (Hartmans, 2018).

En conclusión a este entorno tecnológico, nos encontramos con una tecnología 5G que permitirá borrar aún más la barrera entre aquello real y aquello digital (a través de realidades inmersivas y elementos hápticos) y que, además, personalizará mucho más el contenido que nos llega, **creando una tentación más grande a estar conectados y siendo víctimas de técnicas de manipulación para captar nuestra atención constante.**

2.2.5. Entorno ambiental.

La afectación de este entorno es indirecta. Para este objeto de estudio, encontramos el impacto ambiental del papel como elemento cambiador, camino a su substitución por pantallas.

Según Puga (2019), los puntos más relevantes que afectan al medio ambiente en referencia a la fabricación del papel son:

- **Utilización de grandes cantidades de madera.** Conlleva a la deforestación continua de árboles, perdiendo bosques y zonas verdes, implicando a la fauna que habita en esos lugares y a la producción de oxígeno.
- **Consumo de altas cantidades de agua y energía.** El uso de estos dos elementos para la fabricación es desmedido, algo también alarmante para el cuidado del medio ambiente.
- **Efecto gases de efecto invernadero.** Durante los procesos realizados se producen estos gases de efecto invernadero que aceleran el cambio climático.
- **Transporte a gran escala.** Otra fuente de contaminación al tener que transportar de forma masiva el producto producido.

Debido a estos inconvenientes de la fabricación de un elemento tan esencial como el papel, se están produciendo movimientos “Cero papel” que promueven la digitalización de cualquier elemento que necesite de papel (facturas, impresión de documentos, contratos...) (Puga, 2019).

2.2. ANÁLISIS EXTERNO (PESTEL)

Esa digitalización también colabora en el aumento del uso de pantallas, **umentando nuestra exposición a las redes sociales** y en la posible generación de adicciones (teniendo siempre disponible, desde cualquier soporte, el acceso a estas plataformas).

2.2.6. Entorno legal

Y por último, contemplamos el entorno legal desde un punto de vista regulatorio al efecto de las redes sociales. En España, recogido por Lapuente, Gimeno (2020), existen dos normativas que regulan esa área: el Reglamento (UE) 2016/679 que hace referencia a la protección de personas físicas en su tratamiento de datos personales y su circulación (conocido como RGPD) y la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD).

Entrando en materia de la ley LOPDGDD, se centra en la creación de 17 derechos digitales. Menciono los que afectan de forma más directa al objeto de estudio y recogidos por Del Castillo (2018):

- **Derecho a la neutralidad de Internet.** Recoge que los proveedores de servicios de Internet no deben basar sus ofertas por motivos técnicos o económicos del usuario derivados de su actividad en línea. Todos los paquetes de datos de Internet deben ser tratados de igual manera independientemente del contenido.
- **Derecho de acceso universal a Internet.** Se garantiza un acceso universal, asequible, de calidad y no discriminatorio para la población.
- **Derecho a la seguridad digital.** Los usuarios deben tener derecho a la seguridad de los datos que se envían y reciben en Internet.
- **Derecho a la educación digital.** Los planes educativos deben incluir módulos de aprendizaje de las nuevas tecnologías.
- **Protección de los menores en Internet.** El Congreso recoge que las familias y tutores procurarán que los menores de edad hagan un uso equilibrado y responsable de los dispositivos digitales, garantizando así el desarrollo de su personalidad.

2.2. ANÁLISIS EXTERNO (PESTEL)

- **Protección de datos de los menores en Internet.** Cualquier persona que realice actividades digitales con menores de edad debe tener el consentimiento del menor afectado o de sus representantes legales (edad mínima de 14 años para aplicar ese consentimiento).
- **Derecho al olvido en búsquedas de Internet.** El derecho a poder impedir que los buscadores asocien contenido a tu nombre.
- **Derecho al olvido en servicios de redes sociales y servicios equivalentes.** De igual manera, el derecho de que el contenido y los datos de una persona en las redes sociales sea suprimido.
- **Derecho al testamento digital.** El acceso de los familiares a las redes sociales del fallecido, pudiendo modificar o borrar los datos que contenga.

Brocca (2020) destaca que, gracias a esta legislación:

Se otorga a los ciudadanos la capacidad de controlar su propia información personal para que puedan tomar decisiones sobre esta, como establecer quién puede utilizar su información personal, con qué finalidad, hasta cuándo y pudiendo acceder, limitar, rectificar u oponerse a esa posesión o uso.

Brocca (2020)

El debate, no obstante, se encuentra en una regulación más allá de la gestión de datos, porque tal y como recoge Barata (2018):

Es claro que los poderes públicos deben plantearse determinados mecanismos de intervención que garanticen la vigencia mínima de una serie de principios y valores en un espacio tan importante como el de las redes sociales y plataformas similares.

Barata (2018)

En el terreno empresarial, relacionado con estos datos, existe una figura llamada *Data Governance*, que trata de gestionar y legislar a través de órganos o consejos de gobierno sobre los datos internos tratados en esa misma empresa bajo los principios de la integridad, la transparencia, la auditabilidad, la responsabilidad, la gestión, el control y el balance, la estandarización y la gestión del cambio (PowerData, 2016). Este “gobierno de datos” es interesante en cuanto a la importancia que las

2.2. ANÁLISIS EXTERNO (PESTEL)

empresas otorgan a los datos, no solo como fuentes de información y decisión, sino por su foco en que el tratamiento se realice con responsabilidad e integridad. Todo dependerá, después, del uso que realicen de esos datos.

En conclusión a este último entorno, nos encontramos con un sistema legal que se centra en garantizar el acceso y la gestión de los datos, pero **no en regular el funcionamiento interno** para evitar, como en este objeto de estudio, los sistemas de adicción que se crean por parte de las grandes redes sociales para aumentar su uso. También observamos un movimiento creciente por parte de las empresas en la gestión de los datos que avanza más rápido que el ámbito legislativo. Por tanto, se trata de un **entorno insuficiente** que es necesario para aportar soluciones al problema de la adicción.

2.2. ANÁLISIS EXTERNO (PESTEL)

2.2.7. Tabla resumen

Entorno	Factor	Plazo			Impacto
		Corto plazo (1 mes o menos)	Medio plazo (1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)	
Político	Programas de prevención y estudio			x	Positivo
Económico	Paro juvenil	x			Muy negativo
Social	Estado negativo actual de la juventud	x			Muy negativo
	Estilo de vida y ocio orientado al digital	x			Negativo
	Sociedad precoz en utilización Internet y móvil	x			Negativo
	Concienciación patologías digitales	x			Positivo
Tecnológico	Irrupción 5G			x	Variante*
	Tendencia de creación de adicción en RRSS			x	Muy negativo
Ambiental	Digitalización “Cero papel”		x		Variante*
Legal	Legislación de gestión de datos		x		Positivo**

Tabla 1. Tabla-resumen del análisis externo.

Elaboración propia (2021).

* El concepto “variante” hace referencia a que, dependiendo de su uso, puede tener un impacto positivo o negativo.

** Se considera el entorno legal como positivo en su posible función social, pero actualmente es totalmente insuficiente. Es una de las vías claves para solucionar el problema de la adicción a la telefonía móvil como sociedad.

3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y LA SOLUCIÓN

3.1. EL PROBLEMA

3.1.1. Definición del problema

El problema que tiene como objeto este trabajo es **la adicción al teléfono móvil generada en la juventud por parte de las redes sociales**, aprovechándose de la necesidad del ser humano de pertenecer y el deseo de estar conectado socialmente desde la infancia. Las redes sociales se han aprovechado de ello facilitando su uso y utilizando métodos de manipulación (fomentando principalmente el FOMO, ese miedo de sentirse excluido y perderse algo) para que las personas vivan por y para esa red social.

Se trata de una amenaza en cuanto a que la adicción perjudica el desarrollo social y de ocio de la persona y compromete a su salud mental, estableciendo una dependencia directa a su teléfono.

Además, a raíz de la pandemia y el confinamiento de 2020, fenómeno que ha acelerado el consumo digital, y la futura implementación del 5G, que comportará nuevos modelos de interacción multisensoriales que desdibujarán más la barrera entre el mundo presencial y digital, nos encontramos ante un escenario que necesita una acción clara y consistente para evitar el desarrollo a gran escala de esta adicción y de la pérdida futura del contacto humano.

Que cerca de la mitad de la población joven (un 45,3%) se considere adicta al teléfono móvil y que un 20,4% no puedan vivir sin él (Rastreator, 2017), son datos realmente alarmantes para nuestra sociedad.

3.1. EL PROBLEMA

3.1.2. ¿Quién lo tiene? (Identificación del target)

Para ser más precisos y en fase inicial, centraremos en solucionar el problema a la población joven de la ciudad de Barcelona y su provincia.

DEMOGRÁFICO	GEOGRÁFICO
<ul style="list-style-type: none">• Edad de entre 16 a 24 años.• Sexo y género indiferente.• Nivel de ingresos bajo - medio.• Estudiantes o trabajadores juniors.• Viven en casa de sus padres o están recientemente independizados.	<ul style="list-style-type: none">• Residen en Barcelona o en su provincia.• Tienen acceso a conexión a Internet de alta velocidad.
PSICOGRÁFICO	COMPORTAMENTAL
<ul style="list-style-type: none">• Personalidad urbanita.• Tienen aspiraciones de triunfo social.• Sienten la necesidad de integrarse en grupos sociales.• Tienen miedo a sentirse excluidos e infravalorados.• Necesitan aprobación social en aquello que hacen.• Tienen una autoestima baja.• Son adictos a su teléfono móvil.	<ul style="list-style-type: none">• Usan su teléfono móvil más de 5 horas diarias.• Tienen cuentas en las principales redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter).• Utilizan a las redes sociales como refugio de su día a día.• Son activos en las redes sociales, ya sea de manera directa (publicando) o indirecta (interactuando).

Tabla 2. Identificación del target.

Elaboración propia (2021)



Figura 3. User Persona.
Elaboración propia (2021)

3.1. EL PROBLEMA

Para cuantificar este target, utilizaremos una estimación del tamaño de mercado basado en el *Total Addressable Market* (TAM), *Serviceable Available Market* (SAM) y el *Serviceable Obtainable Market* (SOM) (recogido en Megias, 2014).

Además, se utilizará la estadística de Rastreator (2017) donde se calcula que un 45,3% son adictos a su teléfono móvil (y por tanto, entraría en nuestro target definido). Se trata de una estadística que se extrapolará y que dará resultados aproximados y orientativos, pero en ningún caso reales y certeros. Quedarían pendientes los jóvenes adictos no reconocidos, de los que no tenemos datos.

- **Total Addressable Market (TAM).** El mercado total son los jóvenes de 16 a 24 años del planeta Tierra adictos a su teléfono móvil.

Según datos de la CIA (2021), teniendo solo disponible de 15 a 24 años, nos encontramos con una suma de 1.184.987.010 jóvenes. Considerando y extrapolando ese 45,3% de adictos, sería un total aproximado de **536.799.116 jóvenes** de mercado total.

- **Serviceable Available Market (SAM).** El mercado al que podemos servir son los jóvenes de 16 a 24 años residentes en España adictos a su teléfono móvil.

Según fuentes del INE (2021), a fecha de 1 de julio de 2020, encontramos 4.298.249 jóvenes. Considerando un 45,3% de adictos, obtendríamos un total aproximado de **1.947.107 jóvenes** de mercado que podríamos servir.

- **Serviceable Obtainable Market (SOM).** El mercado que podemos conseguir son jóvenes de 16 a 24 años residentes en la provincia de Barcelona (incluyendo la ciudad) adictos a su teléfono móvil.

Siguiendo con fuentes del INE (2021), a fecha de 1 de julio de 2020, son 527.417 residentes en la provincia de Barcelona, de los que resultaría un total aproximado de **238.920 jóvenes** de mercado que podemos actualmente servir.

3.2. LA SOLUCIÓN

3.2.1. Definición de la solución

A raíz de este problema de adicción al teléfono móvil debido a las redes sociales, planteamos utilizar **ingeniería inversa** para combatirlo. Es decir, deconstruir el funcionamiento de las redes sociales y estudiar qué elementos son los que generan adicción.

Una vez identificados estos elementos, construir una solución que los utilice a su favor, consiguiendo generar un FOMO positivo (convertido en JOMO¹) y contribuyendo a que la persona tome su trayecto hacia el control de su teléfono móvil y de su adicción.

Además, se debe tener en cuenta el eje psicológico para su tratamiento, y la solución debe estar guiada por sus premisas.

En definitiva, utilizar lo que les hace adictos para educarlos y combatir su adicción. Este movimiento sería una forma eficaz de solucionar el problema, ya que utilizará un sistema que ya funciona entre los jóvenes para crearles un efecto positivo en su conducta.

3.2.2. Necesidades afectadas

El problema detallado es de salud, al tratarse de una adicción. Para conocer qué tipo de necesidades se identifican, utilizaremos la pirámide de Maslow como indicador.

Observamos cinco niveles representados en la siguiente imagen (ver [Figura 4](#) en la página siguiente):

¹ **Joy of Missing Out.** Es un movimiento que incita al bienestar digital y que se basa en vivir el momento, en crear una versión mejor de nosotros mismos manteniéndose al margen de las redes sociales y en obtener conexiones más profundas en modo offline y con escucha activa (Refojos, 2020b). En definitiva, es el placer de perderse las cosas para centrarse en uno mismo y en su alrededor.

3.2. LA SOLUCIÓN

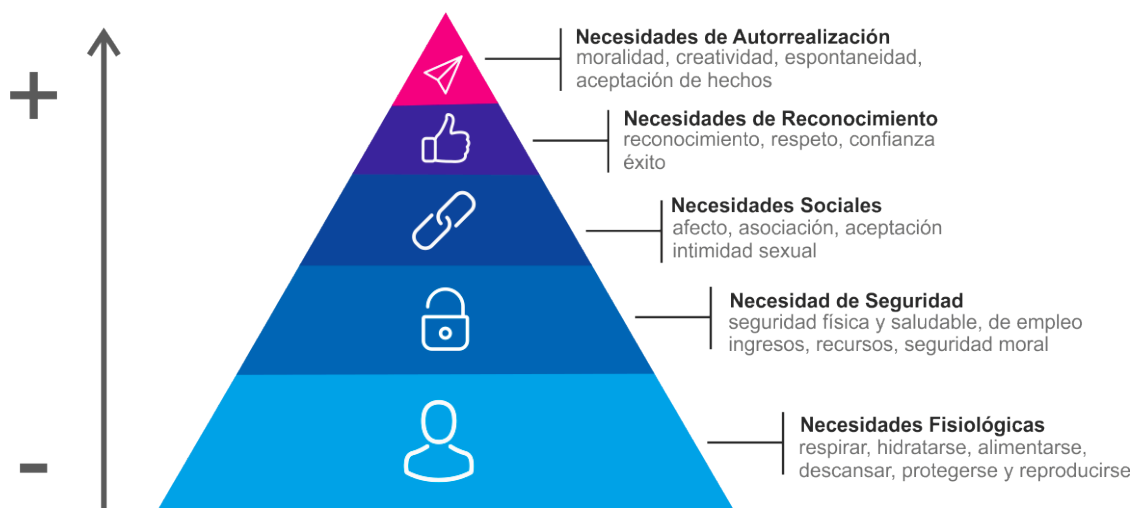


Figura 4. Pirámide de Maslow.
Recuperado de Espinosa (2019)

El sentido lógico sería identificar esta necesidad en el segundo escalón, cuadrando con la seguridad en salud que el ser humano necesita para vivir. Pero, al tratarse de una adicción que afecta directamente al comportamiento individual e incluso a niveles fisiológicos como al descanso o a la alimentación, podría categorizarse esta necesidad como fisiológica, teniendo en cuenta que la adicción puede atentar gravemente a las principales acciones que necesitamos para sobrevivir.

Como apunte, las redes sociales cubrirían el tercer, cuarto e incluso quinto escalón, utilizando la necesidad social para crear esta adicción, identificando al reconocimiento como algo necesario en la sociedad y que te hace destacar frente a otras personas y, por último, sentirse autorrealizado por la gran aceptación que puedes llegar a tener entre tu círculo digital.

Todas estas necesidades que las redes sociales cubren, cuando se convierten en adicción, se priorizan por encima de las necesidades inferiores del escalón (seguridad y fisiológicas), llegando a puntos donde se le puede dar más importancia al reconocimiento y conexión social que a tu descanso o a tu alimentación.

Además, se situaría, dentro de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**, en el número 3 en referencia a la salud y el bienestar. La adicción afecta a un desequilibrio y, por tanto, no garantiza una vida saludable.

3.2. LA SOLUCIÓN

3.2.3. Soluciones actuales en el mercado

Existen diferentes maneras de intentar solucionar el problema, pero todas ellas comparten un factor en común: si queremos evitar el uso del móvil, la solución te la da el móvil. Encontramos mayoritariamente, por tanto, aplicaciones.

Las soluciones que se ofrecen actualmente en el mercado se pueden diferenciar en tres ejes clave:

- **Informadoras:** Son aquellas que se dedican a rastrear el uso que hacemos del dispositivo móvil y a informarnos de ello, desde las horas diarias que pasamos con él hasta las aplicaciones que más tiempo consumen. También algunas de ellas te aportan consejos y datos para poder reducir el uso.
- **Limitadoras:** En este caso, su función consiste en limitar el uso del teléfono móvil de forma total o parcial (seleccionando qué aplicaciones bloquear). Su plan de choque es evitar que uses el teléfono móvil restringiendo su acceso.
- **Retadoras:** Y por último, encontramos soluciones que apuestan por una experiencia gamificada, dando premios virtuales o físicos si consigues los objetivos planteados (no consultar el móvil durante determinado tiempo, mantener una rutina, etc.).


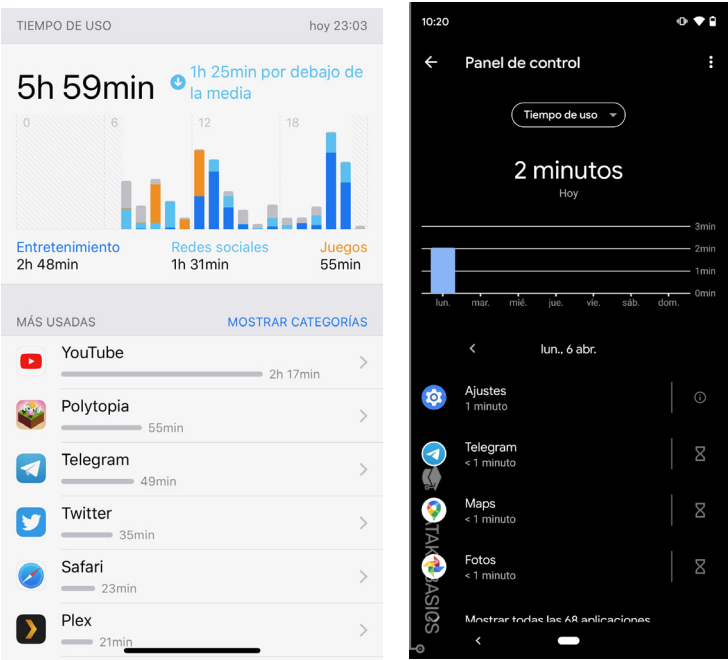
3.2.4. Competidores

La búsqueda de competidores que cubren la solución se ha realizado mediante palabras clave en buscadores en Internet y en tiendas de aplicaciones móviles. Las palabras clave han sido: “reducir adicción a smartphones”, “reducir uso del móvil”, “desintoxicación digital”.

Dividimos los competidores en los tres ejes antes mencionados:


3.2. LA SOLUCIÓN

3.2.4.1. Informadoras

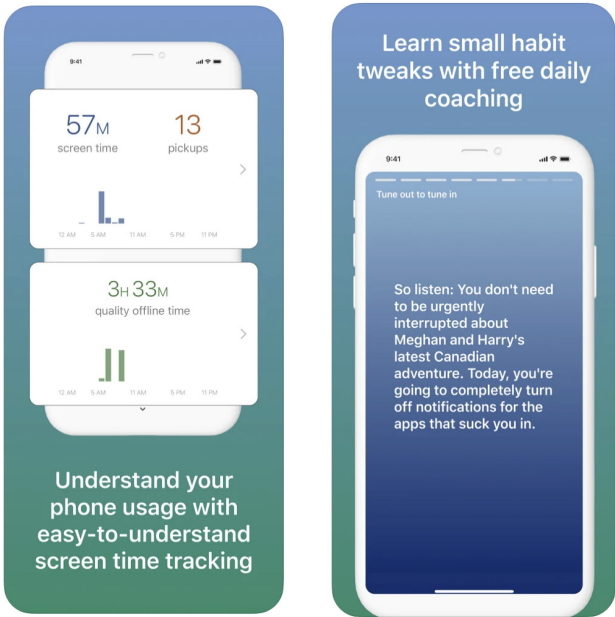
	<h2>Tiempo de uso (iOS / Android)</h2>
<h3>Descripción</h3>	<p>Es una sección dentro de los ajustes del dispositivo que permite acceder a los datos del tiempo de uso del teléfono móvil, tanto a nivel total como diferenciado por aplicaciones.</p> <p>Además, categoriza las aplicaciones y compara su uso en los diferentes días de la semana, teniendo así un seguimiento diario de tu consumo.</p> <p>También ofrece, en las últimas actualizaciones, pequeños bloqueadores de aplicaciones o tiempo, aunque no es su función principal.</p>
<h3>Imágenes de muestra</h3>	 <p>Figura 5 y 6. Captura de la sección Tiempo de Uso. Recuperado de López (2018) y Fernández (2020)</p>
<h3>Plataformas disponibles</h3>	iOS y Android.
<h3>Modelo de negocio</h3>	(Viene incluido en el sistema operativo).

3.2. LA SOLUCIÓN

Puntos fuertes	<ul style="list-style-type: none">• Sin instalar ninguna aplicación de terceros te permite conocer al detalle cuánto tiempo dedicas a tu teléfono móvil.• Su interfaz es clara y sencilla.
Puntos débiles	<ul style="list-style-type: none">• Solo informa del tiempo de uso, pero no ofrece consejos de mejora ni rutinas alternativas.

	Moment: Cut Screen Time
Descripción	<p>Es una aplicación que está dedicada a ayudar a la desconexión del teléfono móvil. Tiene varias funciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Recoge datos sobre el tiempo que pasas en pantallas y los interpreta para darte consejos sobre cuánto tiempo estás perdiendo.• Día a día te recomienda hábitos para reducir el uso del teléfono móvil.• Tiene planes de 10 días con una rutina específica para ayudarte en la desconexión.• Te permite crear grupos con amigos o familia para hacer un seguimiento o una ayuda conjunta.

3.2. LA SOLUCIÓN

<p>Imágenes de muestra</p>	 <p>Understand your phone usage with easy-to-understand screen time tracking</p> <p>Learn small habit tweaks with free daily coaching</p> <p>Tune out to tune in</p> <p>So listen: You don't need to be urgently interrupted about Meghan and Harry's latest Canadian adventure. Today, you're going to completely turn off notifications for the apps that suck you in.</p> <p>Figura 7 y 8. Captura de la aplicación Moment. Recuperado de App Store (2021).</p>
<p>Plataformas disponibles</p>	<p>iOS (con iPad OS y Apple Watch).</p>
<p>Modelo de negocio</p>	<p>Aplicación gratuita.</p>
<p>Puntos fuertes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Está dedicada específicamente a la desconexión móvil, y da consejos sobre ello. • La interfaz está bien diseñada y hace un símil en los consejos como si fueran stories de Instagram (simulando a la red social). • Permite la colaboración para observar el seguimiento y retarse entre amigos.
<p>Puntos débiles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pide como requisito tener tu localización constantemente (diciendo que la necesitan para trackear la pantalla) y esto genera un descontento en los usuarios dispuestos a utilizarla. • No existe una versión en español. • Solo está disponible para iOS. • Únicamente te proporciona datos y consejos, con algún tracker y reto de dejar el móvil durante cierto tiempo, pero no te ayuda a hacer determinadas acciones que pueden afectar positivamente a tu desarrollo.

3.2. LA SOLUCIÓN

	<h2>StayFree</h2>
<p>Descripción</p>	<p>Es una aplicación que se focaliza en informar sobre el tiempo de uso de forma más detallada y hacer un seguimiento diario. Además, permite bloquear las aplicaciones que superan el límite de tiempo que tú definas.</p>
<p>Imágenes de muestra</p>	<div style="text-align: center;"> <p>Resumen de tu uso diario</p>  <p>Obtenga informes detallados</p>  </div> <p>Figura 9 y 10. Captura de la aplicación StayFree. Recuperado de Play Store (2021).</p>
<p>Plataformas disponibles</p>	<p>Android.</p>
<p>Modelo de negocio</p>	<p>Publicidad in-app (con pago único para eliminarla).</p>
<p>Puntos fuertes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informa de forma detallada sobre cada aplicación y te avisa del progreso que haces en cada momento. • Cuando una aplicación supera el tiempo de uso estipulado, te notifica e incluso bloquea esa aplicación.
<p>Puntos débiles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Solo está disponible para Android. • Utiliza la publicidad como modelo de negocio. • No ayuda a construir un hábito, ya que no marca objetivos ni guía a la persona.

3.2. LA SOLUCIÓN

3.2.4.2. Limitadoras

	<h2>QualityTime</h2>
<p>Descripción</p>	<p>Aunque es una aplicación que ofrece información y registro sobre el uso del teléfono móvil, permite de forma más exhaustiva limitar el uso de ciertas aplicaciones o de todo el teléfono.</p> <p>Contiene alertas que te avisan de cuando sobrepasas ciertas horas de uso y también funciones como “Descansar” que bloquea el uso del teléfono durante cierto tiempo marcado.</p>
<p>Imágenes de muestra</p>	 <p>Figura 11 y 12. Captura de la aplicación QualityTime. Recuperado de Play Store (2021).</p>
<p>Plataformas disponibles</p>	<p>Android</p>
<p>Modelo de negocio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad in-app. • Pago único por Premium.
<p>Puntos fuertes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Te muestra de manera muy gráfica, utilizando líneas de tiempo, tu consumo. • Tiene desarrollado un sistema de alertas de uso y restricciones.

3.2. LA SOLUCIÓN

Puntos débiles	<ul style="list-style-type: none">• Interfaz poco atractiva.• Anuncios in-app.• Solo guarda tus datos durante 6 meses (pagando el Premium, 2 años).• La interfaz de usuario no es atractiva.• Solo está disponible para Android.
-----------------------	--

	<h2>Detox Bloqueador de Dilación</h2>
Descripción	<p>Es una aplicación que se basa, básicamente, en bloquear temporalmente el acceso a tu teléfono para evitar que lo uses de forma innecesaria.</p> <p>Tú marcas el período de tiempo y durante ese tiempo no podrás utilizar tu teléfono. Además, el temporizador continúa si se reinicia el teléfono o se intenta desactivar de otras maneras.</p>
Imágenes de muestra	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"><div style="text-align: center;"><p>Lock out distractions temporarily</p></div><div style="text-align: center;"><p>View history for your study sessions</p></div></div> <p>Figura 13 y 14. Captura de la aplicación Detox Bloqueador de Dilación. Recuperado de Play Store (2021).</p>
Plataformas disponibles	Android

3.2. LA SOLUCIÓN

Modelo de negocio	<ul style="list-style-type: none">• Aplicación gratuita con pagos y publicidad in-app.
Puntos fuertes	<ul style="list-style-type: none">• Bloquea el uso del teléfono y, por tanto, evita que lo uses durante ese tiempo, ayudándote a tu desintoxicación digital.• Es fácil de utilizar.
Puntos débiles	<ul style="list-style-type: none">• Es una forma radical para lograr quitar la adicción.• La interfaz de usuario no es atractiva.• Los usuarios han encontrado maneras de desactivar el bloqueo.• Se bloquean todas las apps, y por tanto no puedes seleccionar cuál de ellas quieres que no se bloqueen (por si necesitas alguna aplicación disponible para algún uso específico).• No rastrea el tiempo de uso de cada aplicación.• Solo disponible para Android.

3.2.4.3. Retadoras

	Forest
Descripción	<p>Es una aplicación que ayuda a focalizarse en otras tareas como trabajar y estudiar en vez de en tu teléfono móvil. Su funcionamiento es sencillo: al empezar debemos plantar una semilla dentro de la app. Si no consultamos el teléfono y cumplimos con los objetivos de tiempo de desconexión que nos hemos marcado, el árbol seguirá creciendo. En el caso de que caigamos en la tentación, el árbol se marchitará.</p> <p>Intenta hacer un símil al juego Tamagotchi, donde tu preocupación debe ser cuidar el árbol y crear un bosque frondoso.</p> <p>Además, colabora con “Trees for the Future”, una ONG que planta árboles en zonas deforestadas. Las monedas que consigas en la app debido a tu éxito las podrás canjear en plantar un árbol real.</p>

3.2. LA SOLUCIÓN

<p>Imágenes de muestra</p>	 <p>Figura 15 y 16. Captura de la aplicación Forest. Recuperado de App Store (2021).</p>
<p>Plataformas disponibles</p>	<p>Android y iOS.</p>
<p>Modelo de negocio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En Android es una aplicación gratuita con pagos in-app. • En iOS el pago de descarga es de 2,29 € con pagos in-app.
<p>Puntos fuertes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es una aplicación que se asemeja a un juego popular y que, por tanto, gamifica la experiencia de no estar pendiente del teléfono. • Colabora con la plantación de árboles y se aferra a valores de cuidado del medio ambiente, ideas que se vinculan de forma directa con el target juvenil concienciado. • Su interfaz es cuidada y fácil de utilizar.
<p>Puntos débiles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No está enfocada en tratar la adicción al teléfono móvil, sino que está más categorizada como una aplicación que ayuda a la productividad y a la concentración.

3.2. LA SOLUCIÓN

	<h2>Hold</h2>
<h3>Descripción</h3>	<p>La aplicación consiste, básicamente, en ganar puntos dejando de utilizar tu teléfono. Con esos puntos acumulados puedes conseguir premios como cupones y descuentos.</p> <p>Su funcionamiento es sencillo: cuando quieras retarte a no consultar el teléfono, activas la aplicación y empieza un contador. Cada intervalo de 20 minutos que superes sin consultarlo, ganarás 10 puntos.</p> <p>Además, puedes competir con otros amigos y gente que utilice la aplicación a través de listados y estadísticas, marcando el liderazgo a través de tus puntos conseguidos.</p>
<h3>Imágenes de muestra</h3>	 <p>Figura 17, 18 y 19. Captura de la aplicación Hold. Recuperado de App Store (2021).</p>
<h3>Plataformas disponibles</h3>	<p>Android y iOS.</p>
<h3>Modelo de negocio</h3>	<p>Aplicación gratuita.</p>

<p>Puntos fuertes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hace de la desconexión móvil un juego, gamificando la experiencia a través de un sistema de puntos y de competición, dando recompensa a aquellos que cumplan los puntos requeridos. • Interfaz muy cuidada y atractiva. • Permite canjear los puntos para caridad, donando dinero a diferentes causas sociales.
<p>Puntos débiles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El idioma de la aplicación es únicamente en inglés. • El sistema de premios solo está disponible en Reino Unido y Noruega. • Está focalizado en la concentración y no en el tratamiento de la adicción. • No realiza un seguimiento ni te da herramientas para fomentar hábitos saludables.

3.3. CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS

Si bien existen aplicaciones que funcionan y son útiles para el usuario, encontramos que falta una solución que unifique los tres ejes y que sea, verdaderamente, una solución que te acompañe durante todo tu camino.

Podemos destacar las aplicaciones retadoras, sobre todo la de Hold, ya que ofrecen una motivación real y tangible para que los jóvenes participen en ella y, de paso, mejoren su desconexión. Eso sí, este tipo de apps están destinadas a la focalización y concentración más que a ayudar a controlar la adicción.

Existe, por tanto, un campo de mejora, ubicando una solución que se centre en el *user journey*: desde que la persona decide tratar su adicción hasta que consigue reducir su consumo digital. Utilizando los tres ejes (información, limitación y reto), se puede lograr una solución holística centrada en ese problema y en su público potencial.

Además, debería incorporarse una solución que tenga en cuenta el campo de la psicología, tanto en el funcionamiento de la aplicación como en el acompañamiento de este viaje, ya que se trata de un problema que afecta a la salud mental.

4. CREACIÓN DE LA SOLUCIÓN

Primero, se estructurará la identidad de marca y su estrategia a seguir para la solución marcada. Una vez estructurada, se procederá a la creación del producto.

4.1. LA MARCA

4.1.1. Estrategia de marca

4.1.1.1. Visión

El mundo sería un lugar mejor **si los jóvenes pudieran desarrollar su vida sin tener dependencia en su teléfono móvil.**

El gran objetivo es que los jóvenes retomen el control de sus vidas, dejando a un lado la adicción al teléfono móvil y viviendo una vida feliz y plena. Son las redes sociales y el teléfono móvil los que, a través de manipulaciones en su funcionamiento, intentan hacer que sus usuarios pasen el mayor tiempo posible en su servicio, tiempo que los jóvenes pierden y que podrían invertir en otras tareas más saludables.

Además, las redes sociales contribuyen a crear malos hábitos e incluso grandes dependencias a esa realidad digital que provoca enfermedades, afectando a las necesidades vitales y esenciales del ser humano (como pueden ser las horas de sueño o la comida).

Queremos provocar un nuevo movimiento en la sociedad juvenil, donde el FOMO se convierta en JOMO, donde se huya de las dependencias y se les dé a los jóvenes un control real de sus vidas.

4.1.1.2. Misión

Convertirse en una herramienta eficaz para la erradicación de la adicción del teléfono móvil y ser reconocidos en la sociedad y en la población juvenil por ello.

Día a día nos centraremos en ayudar a la población juvenil a superar la adicción del teléfono móvil, buscando nuevos métodos de forma innovadora y de la mano de profesionales del ámbito psicológico y de la salud. Nuestro valor siempre será proveer de un método útil y eficaz que ayude a generar más salud.

4.1. LA MARCA

Nuestro foco como empresa se centrará en promover un estilo de vida saludable, ayudando a utilizar el control y el tiempo ganado de la erradicación de la adicción para generar hábitos y actividades saludables. No es solo superar la adicción, es implantar nuevos hábitos que nos ayuden en nuestro día y en nuestra vida saludable.

4.1.1.3. Valores

Nuestra marca recoge los siguientes valores esenciales para la cultura de la empresa:

- **Innovación:** Creemos en la innovación como eje vertebrador de nuestra marca y como pensamiento en nuestra forma de hacer y proceder. Entendemos la innovación como la mejora eficaz de forma constante que explora siempre nuevos campos de información.
- **Salud:** La salud también es un punto fundamental en la cultura de la marca, desde en la creación y mantenimiento de la solución hasta en la promoción de un estilo de vida saludable hacia todos nuestros *stakeholders*. No podemos transmitir hábitos saludables si nuestra propia empresa no los cumple.
- **Aprendizaje:** El aprendizaje es base para el crecimiento y es imprescindible para generar y mantener soluciones eficaces. Además, los aprendizajes deben ser multidisciplinares, contando y yendo de la mano con áreas de conocimiento diferentes para nutrir el desarrollo de la solución.
- **Inclusión:** Nos centramos en solucionar un problema a la población juvenil, y nunca juzgaremos por raza, sexo, género u orientación sexual. Todo aquel que necesite de nuestra ayuda será atendido, porque el problema no entiende de diferencias entre personas y nuestra marca tampoco.
- **Empatía:** Reconocer una adicción no es una tarea fácil, ni superarla tampoco. La empatía debe ser clave para entender y acompañar a todos nuestros *stakeholders* durante sus procesos. Solamente entendiendo al interlocutor lograremos ser eficaces.

4.1.1.4. Objetivos estratégicos

Debido a la creación de esta nueva empresa, se recogen los siguientes objetivos estratégicos:

4.1. LA MARCA

EMPRESA

- Impulsar y diversificar nuestras fuentes de financiación para la creación del producto.
- Contratar perfiles humanos estratégicos y de desarrollo para establecer pautas de creación y crecimiento.
- Incrementar el número de *partners* del ámbito de la psicología y la salud para nutrir al producto de diferentes visiones y nuevas fuentes de información.

PRODUCTO

- Desarrollar un producto mínimo viable que se centre en la solución del problema en el target especificado.
- Explorar la utilización del producto con el target y los *partners* de la empresa para marcar nuevas vías de desarrollo.

COMUNICACIÓN

- Dar a conocer nuestro producto como la solución a la erradicación de la adicción al teléfono móvil entre la población juvenil.
- Concienciar a la población juvenil y a la sociedad general de las consecuencias a la adicción y de las opciones de mejora.
- Dar a conocer nuestro producto entre *stakeholders* que traten directa o indirectamente con la población juvenil: Administración Pública, Centros de Salud Públicas y Privadas, Instituciones educativas, Medios de Comunicación.

4.1.1.5. Propuesta de valor (Value Proposition Canvas)

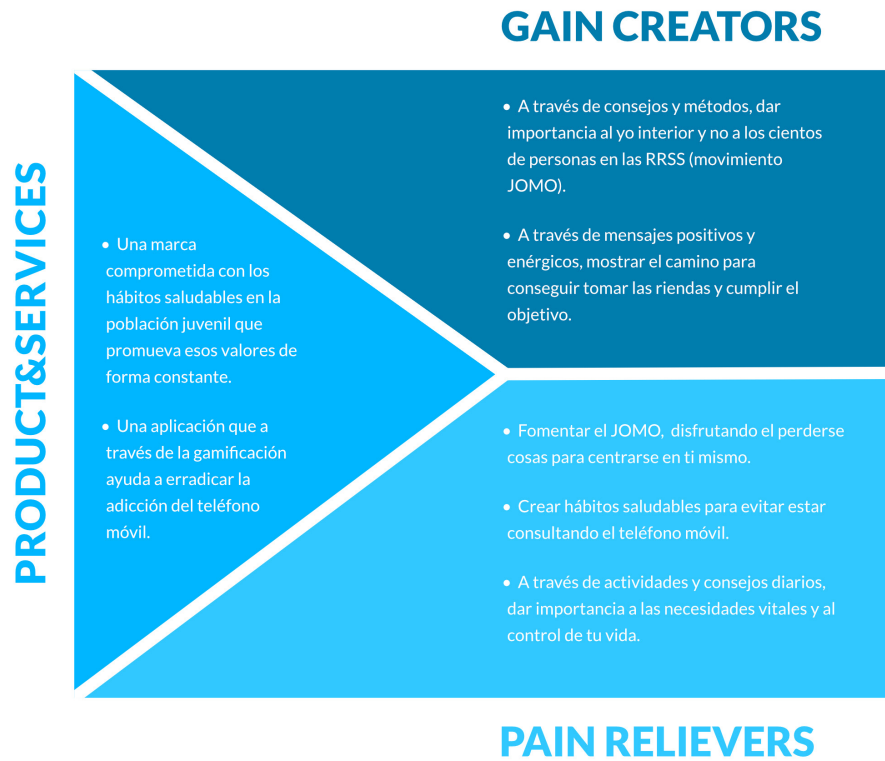


Figura 20. Value Proposition Canvas -Value Map-.
Elaboración propia (2021).

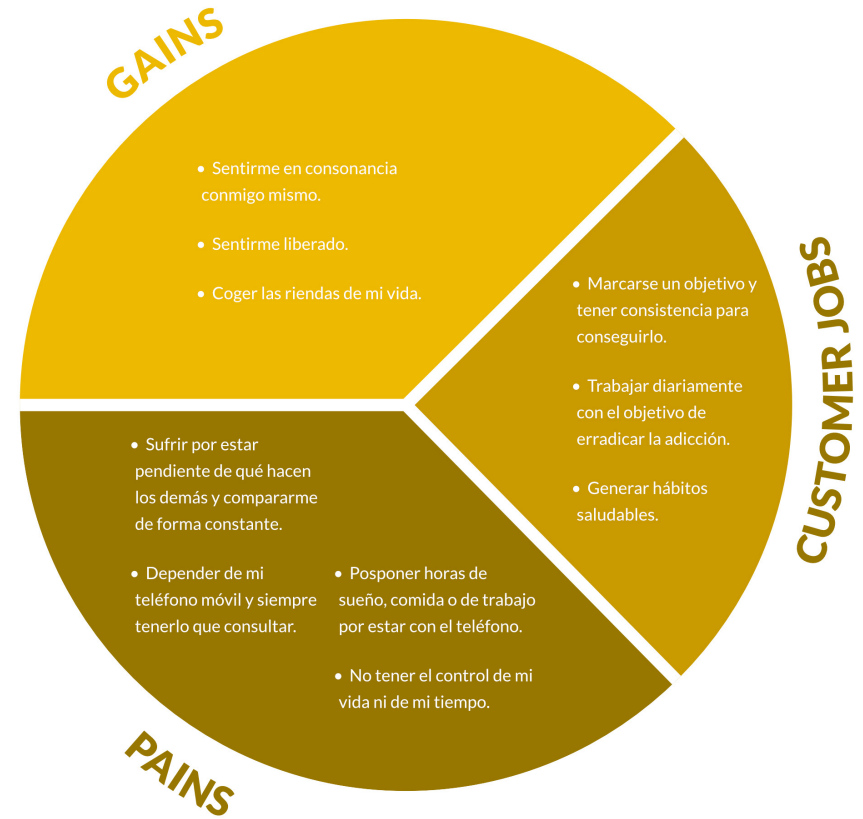


Figura 21. Value Proposition Canvas -Customer Profile-.
Elaboración propia (2021).

4.1. LA MARCA

4.1.1.6. Estructura estratégica

Debido a que este trabajo se ha centrado más en la creación del producto en sí, se establece en alto nivel una estructura estratégica de marca:

- **Producto:** Una aplicación que ayuda a erradicar la adicción del teléfono móvil.
- **Ventaja diferencial y competitiva del producto en relación con su competencia:** Generación de hábitos saludables a través de la gamificación, centrado en solucionar la adicción.
- **Beneficio básico del producto al ser consumido:** Salud y bienestar.
- **Promesa emocional al consumidor (USP):** Retomar el control de tu vida.
- **Reason Why:** El producto, a través de metodologías del ámbito psicológico y de la salud, te ayuda a generar hábitos saludables con el objetivo de erradicar la adicción al teléfono móvil y, por tanto, dejar de depender del dispositivo para volver a tener el control de tu tiempo.
- **Support Evidence:** El producto está creado a partir de conocimientos y guías de profesionales psicológicos especializados en adicción.
- **Respuesta esperada del PO al ver la comunicación:** Reconocer que su adicción al teléfono le está quitando tiempo de vida y que no tiene el control de ella. Ver en nuestro producto una solución para mejorar su vida y volverla más saludable.
- **Concepto creativo:** “Recupera el control de tu vida”.
- **Tono de la comunicación:** Empático, cercano, directo.

4.1. LA MARCA

4.1.2. Identidad de marca

4.1.2.1. Naming

Para la creación del nombre para la marca, primero se ha establecido una lista de atributos diferenciados en 4 dimensiones de marca:

- **Dimensión funcional:** Aplicación móvil, basada en la psicología y la salud, solución de la adicción al teléfono móvil.
- **Dimensión emocional:** Desarrollo personal, control, libertad, satisfacción, mejorar, crecer, confianza, humanización, vida, superación, avanzar.
- **Dimensión estética:** Atractivo, sencillo, minimalista, directo.
- **Dimensión social:** Empático, en sociedad, concienciación, compañía, amigable.

Una vez establecidos los atributos, se han colocado en post-its diferenciados por dimensión y agrupados para poder desarrollar un *brainstorming*.

Utilizando los post-its, se han elegido los más relevantes y definitorios para nuestra solución:

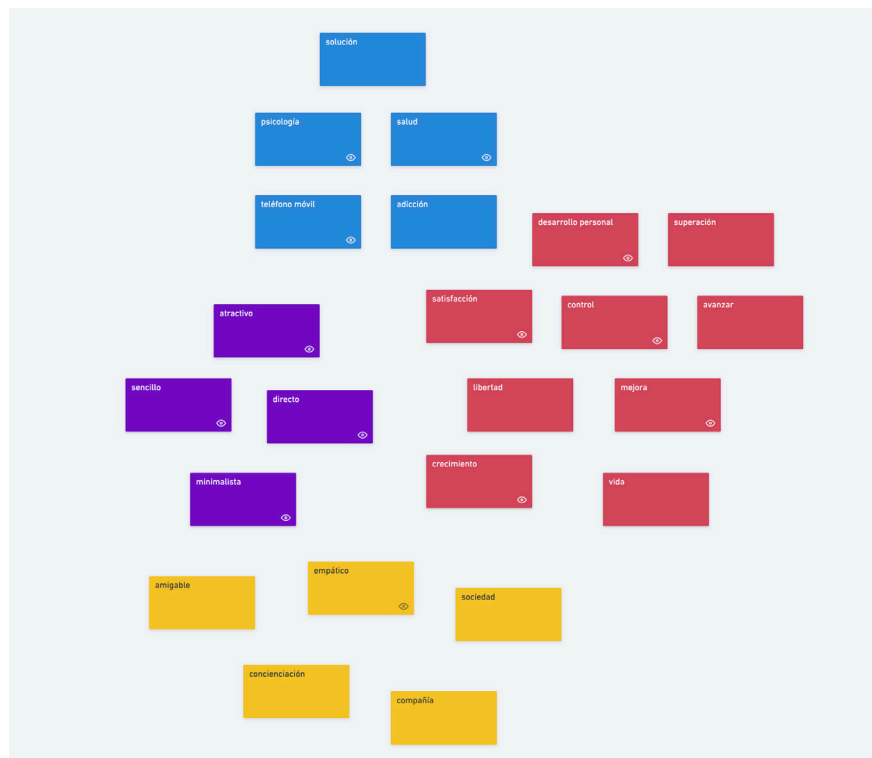


Figura 22. Atributos en post-its.

Elaboración propia (2021).

4.1. LA MARCA

Y a partir de aquí, se ha realizado una mezcla de conceptos. Es relevante que la marca conecte con el público objetivo juvenil, así que se valoró que el nombre fuera en inglés, aprovechando así la futura proyección internacional.

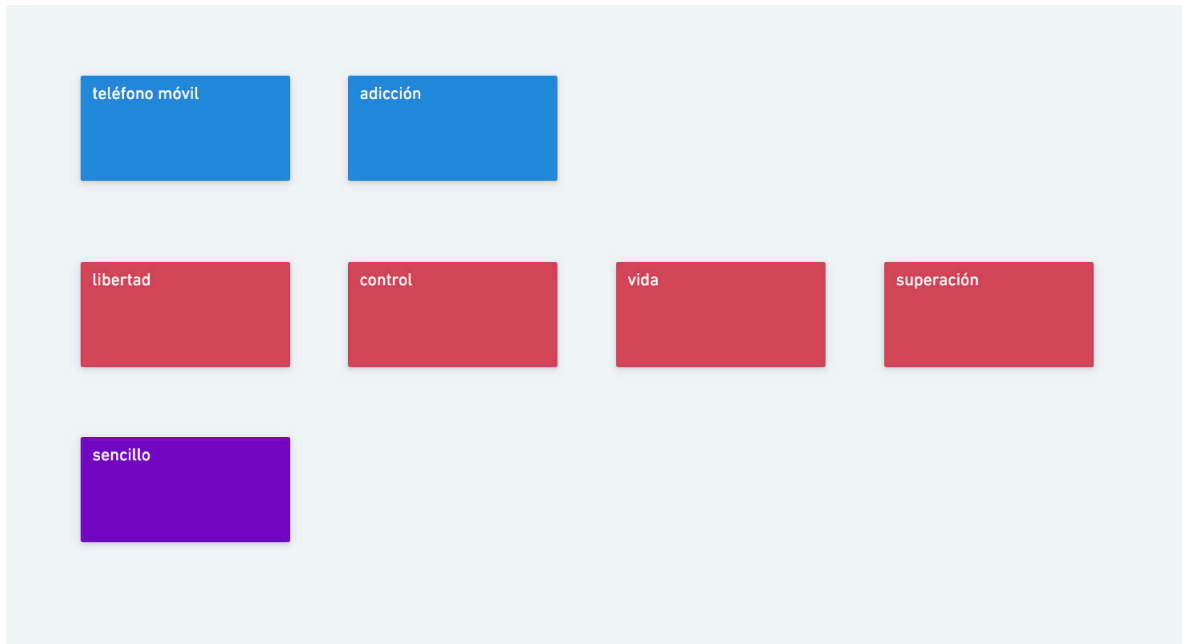


Figura 23. Selección de atributos.
Elaboración propia (2021).

Finalmente, se llega al siguiente nombre:



Figura 24. Elección del nombre a través de atributos.
Elaboración propia (2021).

4.1. LA MARCA

4.1.2.1.1. Justificación

“**byemobile**” parte de una tipología de *naming* descriptiva, definiendo de forma simple lo que aporta nuestro producto: una solución para decir “adiós al móvil”, para erradicar esa adicción. Además, es un nombre con rima en su pronunciación /baɪ 'məʊbaɪl/ que evoca un pequeño juego sonoro, identificándose también con la gamificación del producto.

A su vez es una declaración de intenciones, y es que si utilizas “**byemobile**” estás declarando decirle adiós, dar el paso. Algo en total consonancia con nuestra visión.

4.1.2.1.2. Disponibilidad

Si accedemos a la dirección web “**byemobile.com**”, nos encontramos con un dominio redirigido a una página web aleatoria que no se corresponde con el nombre del dominio. Solo es cuando accedemos a su WHOIS² que podemos comprobar que el dominio está a la venta a partir de un tercero que lo registró con anterioridad.

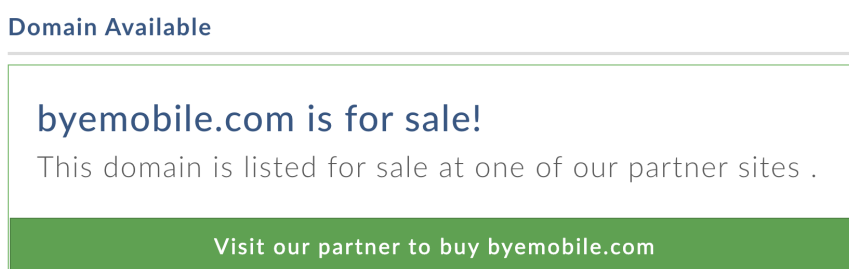


Figura 25. Captura de pantalla DomainTool.
Elaboración propia (2021)

Podríamos, o bien contactar con el propietario para comprar el dominio, o bien seleccionar otras opciones disponibles en un registrador de dominios y también adecuadas como **byemobile.app** (debido a que su base es una aplicación móvil).

² WHOIS. A través de una consulta en bases de datos, nos ayuda a determinar el propietario del dominio y los datos en referencia a su renovación e IP, entre otra más información (Linube, 2018).

4.1. LA MARCA

4.1.1.2. Identidad visual

4.1.1.2.1. Símbolo

El eje vertebral para la construcción visual de la marca ha sido el transmitir una imagen empática, amigable y que aporte confianza. Es vital para una aplicación que te ayuda en ámbitos de salud y que te va a acompañar durante tu transformación que tenga una identidad basada en la confianza.

El símbolo de “**byemobile**” está formado por un rectángulo sólido a color con bordes fluidos y con una relación de aspecto 1:1 debido a que se trata de una aplicación. El objeto central del rectángulo es una mano acompañada por dos ondas de movimiento, identificando ese gesto de “adiós” (en este caso, al teléfono móvil).

Nos encontramos, por tanto, un símbolo de aspecto amigable (debido a sus formas orgánicas) donde es el mismo móvil, la misma aplicación, la que se despide de nosotros.

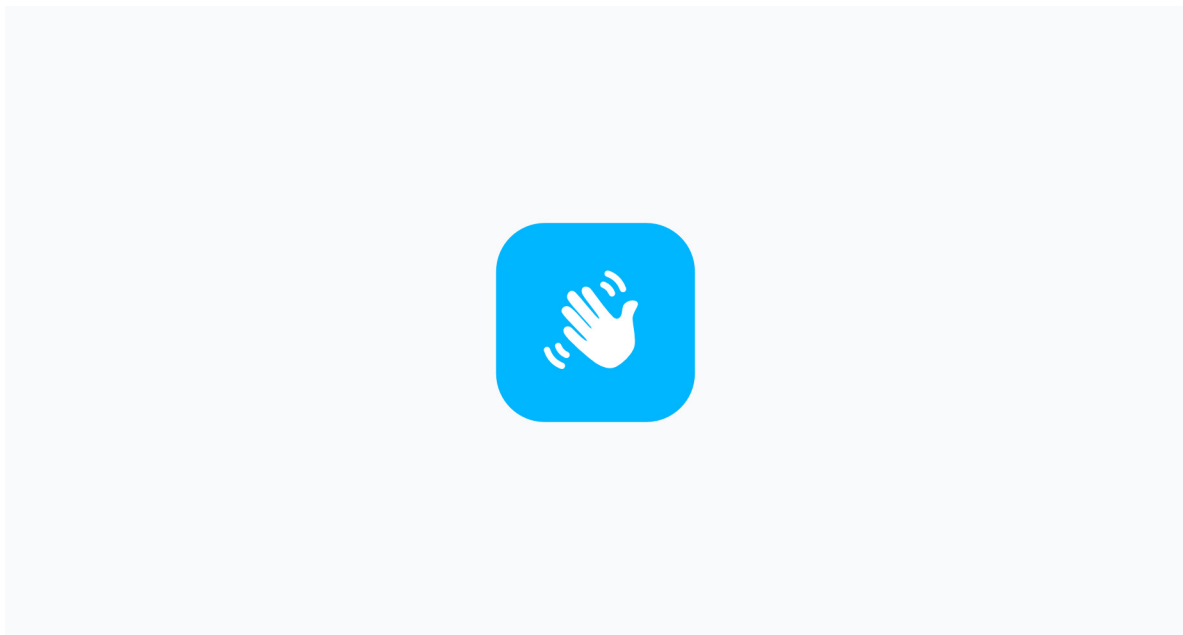


Figura 26. Símbolo de **byemobile**.

Elaboración propia (2021).

4.1. LA MARCA

4.1.1.2.2. Logotipo

Por otro lado, el logotipo está formado por el símbolo antes analizado acompañado por un elemento tipográfico con el nombre de la marca. La tipografía utilizada es “Kollektiv”, una fuente sin serifa con formas redondeadas y de aspecto futurista que nos aporta ese punto tecnológico e innovador.

Tanto el elemento tipográfico como el símbolo comparten el mismo color.

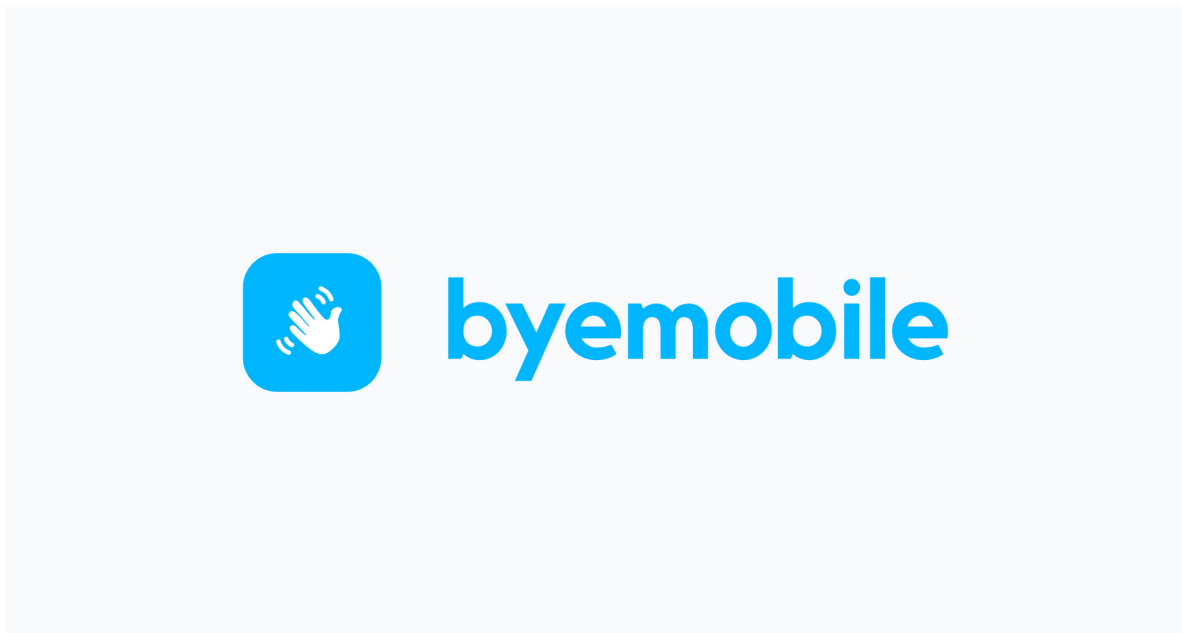


Figura 27. Logotipo de **byemobile**.

Elaboración propia (2021).

4.1.1.2.3. Colores

Los colores son un punto crucial para la marca (ver [Figura 28](#) en la página siguiente), ya que, junto a las formas, logran transmitir esa imagen de confianza que buscamos.

Contamos con un color principal y uno secundario para acentuar y destacar elementos.

El color principal es un azul caprí, un tono profundo de azul cielo que tiene como objetivo transmitir calma, tranquilidad y confianza, coincidiendo con la psicología del color establecida en nuestra sociedad.

El color secundario es un amarillo cercano a colores naranjas, reduciendo así su intensidad que sería problemática para nuestra imagen. Su objetivo es transmitir positivismo, calidez y emoción.

4.1. LA MARCA



Figura 28. Colores de **byemobile**.

Elaboración propia (2021).

4.1.1.2.4. Tipografía

Para la parte tipográfica orientada a los textos, se utilizará Lato. Es una tipografía sin serifa de formas orgánicas que humaniza a la marca y evoca tranquilidad. Se utilizarán los estilos “Black”, “Bold” y “Regular”.

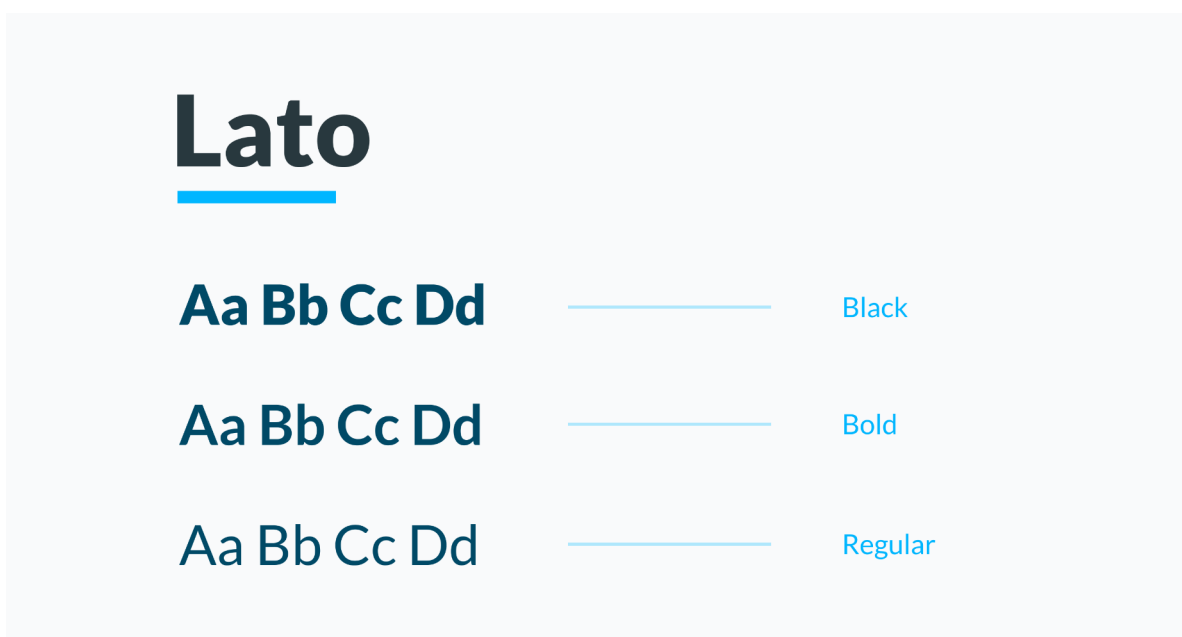


Figura 29. Tipografía para **byemobile**.

Elaboración propia (2021).

4.2. EL PRODUCTO

4.2.1. Investigación exploratoria (conclusiones)

Se ha realizado una investigación exploratoria previa para conocer de forma más profunda la adicción al teléfono móvil desde dos perspectivas: la del profesional del campo de las adicciones y de los usuarios adictos (ver *Anexo, punto 6.2*).

Por tanto, se entrevista a la doctora Teresa Gutiérrez Rosado, profesora titular del Departamento de Psicología Clínica de la UAB y ex decana de la Facultad de Psicología de la UAB. Su especialización es el tratamiento de la drogodependencia en el campo de la psicología clínica y de la salud.

También se entrevistan a tres usuarios considerados adictos al teléfono móvil a través de un test previo. Estos son considerados anónimos debido a la vinculación con un tema sensible como es la adicción.

4.2.2.1. Conclusiones de la entrevista a la profesional psicológica

En el apartado de Anexos se puede encontrar un análisis más detallado. Aquí se especificarán los puntos más destacados que nos ayudarán en la creación del producto:

- **La adicción es definida como aquella que te quita tu libertad**, donde perdemos el control de nuestro comportamiento y, por tanto, generamos una capacidad de dependencia. El ser humano necesita constantemente sucumbir al placer inmediato, buscar lo gratificante y huir de lo complicado, y es lo que ha encontrado en las redes sociales, obteniendo una gratificación instantánea: todo lo podemos conseguir a base de un clic, el placer es inmediato.
- Existen **tres niveles de uso vinculados a una adicción**: el **uso** (donde la frecuencia es moderada y no perjudica a nuestras vidas), el **abuso** (donde la persona empieza a ser consciente de que realiza un comportamiento de alta frecuencia donde percibe efectos negativos sobre la salud) y la **dependencia** (donde ya existe el trastorno adictivo y pierde el sentido de la conciencia sobre esos efectos negativos).

4.2. EL PRODUCTO

- **Sintomatologías de la dependencia** podrían ser: pérdida de control (el usuario no controla cuándo empieza ni cuando acaba), fuerte deseo y compulsión para llevar a cabo esa conducta, sensación de malestar, alteración del estado de ánimo y mantenimiento de la conducta consistente.
- **Para solucionar una dependencia, los esfuerzos deben estar en la prevención**, debido a que una vez se tiene el trastorno adictivo, la solución no es fácil. Eso sí, es más probable que una persona adicta a las redes sociales salga del problema. Esa prevención debe estar incluso en la sociedad que se encuentra en el nivel de uso (además del de abuso).
- **La adicción al teléfono móvil no está del todo catalogada** como trastorno. Pertenece a la categoría de adicción comportamental (es decir, sin sustancia), donde la más conocida y registrada es la adicción a los videojuegos. La doctora cree que vamos tarde en su estudio e investigación. Afirma, además, que no existe una conciencia genérica sobre sus consecuencias.
- **Las causas por las que uno se vuelve adicto al teléfono móvil no están bien establecidas**, pero están resumidas bajo esa búsqueda de “placer inmediato, recompensa instantánea”. Eso sí, comenta factores de riesgo como la personalidad impulsiva (autoestima baja, poca tolerancia a la frustración) y el estado de ánimo disfórico (carencia de afecto, problemas de cohesión familiar).
- **Las consecuencias que puede acarrear esas adicciones** son la pérdida de control de libertad que, a largo plazo, genera trastornos psicológicos (ansiedad, depresión) que pueden llevar al suicidio (por la adicción o de forma indirecta a través de la exposición y el *bullying* en las redes sociales). A nivel fisiológico la persona no duerme, está en tensión y descuida sus hábitos básicos y elementales (lavarse los dientes, ducharse...). **La adicción al teléfono móvil, por tanto, afecta a las necesidades fisiológicas que necesitamos para vivir.**
- **El suicidio se ha incrementado en los jóvenes y la adicción a Internet está relacionada con ello**, debido a la ansiedad que puede provocar la adicción al teléfono, que se deriva hacia una depresión debido a la incapacidad de controlar la situación. En estos casos se establece una sintomatología ansiosa depresiva, un correlato psicopatológico.

4.2. EL PRODUCTO

- **El tipo de persona más propensa a ser adicta al teléfono se centra en el perfil joven**, en la etapa de la infancia / adolescencia. Es el periodo donde el cerebro está en construcción. Además, se da en grandes ciudades debido a que es más fácil la soledad y los factores de riesgos.
- **La educación es un valor fundamental para promover estrategias protectoras de regulación del móvil**, además del factor cultural. La doctora aboga por hacer cambios tanto culturales, educativos y regulativos (marcando esto último como un factor de gran efectividad comprobado en otras tipologías de adicciones como son las sustancias). Esos tres elementos son clave para evitar las adicciones.
- El **FOMO siempre ha existido**, ya que “la supervivencia nos va en ello”. A un nivel evolutivo inicial, el ser humano necesita al otro para vivir. Tenemos impregnado genéticamente la relación social con el otro y necesitamos ser aceptados por la sociedad. Las redes sociales lo fomentan utilizando al ser humano como objeto de consumo a través de técnicas operantes que les permite a las redes sociales controlarnos.
- Las **fases de una adicción para su cura** (aunque no existe unas concretas para las conductas adictivas al teléfono debido a la falta de un gran campo de estudio) son: la **deshabitación**, como fase de desintoxicación física, buscando que la persona deje de tener el síntoma de abstinencia, reduciendo el uso de forma paulatina hasta el máximo exponente; la **rehabilitación**, donde se recuperan los hábitos individuales que habían estado perjudicados por el teléfono, como por ejemplo comer a horas concretas, lavarse los dientes, dormir bien, ducharse... además de transformar en hábitos saludables lo que antes se hacía con el teléfono (como el despertarse y evitar mirar el móvil); y la **reinserción**, que se centra en la integración social del entorno, donde la persona se ha transformado, pero necesita integrarse socialmente, como por ejemplo, ir a cenar con alguien y no consultar el teléfono. Esta última fase es la que tiene más peligro de recaída.
- **Las motivaciones que una persona adicta podría tener para querer solucionarlo** se basan en una idea clave: **retomar el control de su vida**. El individuo verá que su vida se derrumba, que pierde el control. Es el entorno el que debe aprovechar para hacerle ver que así es y llamarle la atención. Y no solo quedarse ahí, sino ofrecerle ayuda: “No eres la única persona que está ahí”. Es necesaria, por tanto, un incremento de la percepción de riesgo.

4.2. EL PRODUCTO

- **Un futuro producto destinado a la solución** se podría centrar en una herramienta que pudiera ayudar a facilitar el autocontrol, que te recuerde cosas que tienes que hacer, enviando mensajes positivos, con motivación. Además, debería incorporarse un sistema de refuerzos tanto positivos (premios por realizar algo correcto), negativos (premio para evitar algo que es desagradable), como castigos (pierdes algo que ya no puedes recuperar). La consigna es clara: “Si hay un compromiso para hacerlo y no lo haces, esto tiene un castigo negativo”. En definitiva, un aprendizaje operante. También una **economía de fichas** sería interesante para poder variar los refuerzos positivos, negativos y los castigos.
- **Tiene sentido que sea una aplicación del móvil la que ayude a desengancharse del móvil**, pero debe ser una aplicación que promueva su uso de manera controlada, utilizando el móvil como instrumento para hacer una terapia virtual.

4.2.2.1. Conclusiones de la entrevista a usuarios del target

Los puntos más destacados serían:

- El hecho de **no poder disponer del teléfono móvil** (como por ejemplo, si lo perdieran en caso de robo) **les generaría ansiedad** y lo pasarían mal.
- **El móvil siempre les acompaña durante el día** y los usuarios son totalmente conscientes de las horas que pasan con el teléfono móvil. Consideran que son muchas y que abusan de su uso.
- **No serían capaces de eliminar sus redes sociales.** Valoran mucho el estar conectados porque es la forma de hablar con su entorno, saber qué está pasando y estar pendiente de ello.
- **Han visto incrementado su uso debido a que el contenido que visualizan se adapta y personaliza a ellos.** Es un ejemplo la red social TikTok, donde uno de los usuarios que lo consume confiesa se le pasa el tiempo de forma muy rápida sin tener conciencia de ello.
- **Los tres usuarios entrevistados se han dormido más tarde de lo habitual porque estaban utilizando el teléfono móvil.** Tienen unas horas marcadas, pero, cuando empiezan a mirar las redes sociales se retrasan y están con el

4.2. EL PRODUCTO

móvil en vez de estar durmiendo. También han procrastinado tareas para poder estar más tiempo con el teléfono móvil. Y, lo primero que hacen al despertar, es mirar el móvil, de entre 10 a 30 minutos.

- **No sienten que hayan perdido el control total de su vida**, pero se consideran adictos al teléfono móvil. Su justificación de adicción es debido a su hábito formado de mirar el móvil constantemente. Consideran que el entorno social en el que viven también es adicto.
- Dos de los entrevistados **no tomarían medidas al respeto porque no ven ninguna consecuencia negativa ni ningún perjuicio en su uso**. Por tanto, no encuentran una motivación al respecto. Pero sí coinciden en que la manera más efectiva para solucionar la adicción es querer hacerlo, encontrar algo para motivarse por ello. Medidas como bloqueo del uso les parece que podrían funcionar, y que si se les diera algún tipo de premio les resultaría beneficioso y motivador.
- Afirman que **tiene sentido que una aplicación del móvil sea la que ayude a desengancharse del móvil**, ya que, aunque resulte extraño, es lo que más usan y en lo que más confían. Además, se sentirían cómodos si sus amigos supieran que usan la aplicación e incluso **la recomendarían si funcionase**.

4.2.2. Creación del modelo de generación de hábitos saludables

La construcción del producto se ha basado en dos pilares: las entrevistas a la profesional del campo de la psicología y los usuarios del target y el libro de “Hooked: How to Build Habit-Forming Products” de Nir Eyal (2014). El libro enseña cómo generar hábitos en productos digitales para utilizarlos de forma ética, y por tanto, coincide con las premisas de esta solución y nos permite hacer la ingeniería inversa propuesta en apartados anteriores.

En el libro de Eyal (2014) se explican 4 fases que se repiten constantemente en bucle hasta la generación del hábito. Son las siguientes:

- **Trigger:** El autor define “trigger” como aquello que incita a actuar para ese cambio de comportamiento que buscamos. Diferencia dos tipos de triggers, que son los externos (que actúan desde el exterior) y los internos (como motivaciones internas). El objetivo a medio plazo será que sean esas motivaciones internas las que inciten al cambio de comportamiento y generen el hábito saludable.

4.2. EL PRODUCTO

- **Action:** Una vez entran en el bucle gracias al *trigger*, el usuario es invitado a tomar una acción. Una acción que, según el autor, se anticipa al premio. Es decir, el usuario realizará una acción con el objetivo de conseguir ese premio.
- **Variable Reward:** Según Eyal (2014), es uno de los puntos clave del sistema y es lo que ayuda a conseguir la generación del hábito. Se le llama variable porque el premio nunca debe ser el mismo, ya que si el usuario sabe que la acción te va a comportar siempre el mismo premio, no generará el deseo necesario para obtenerlo.
- **Investment:** Y por último, esta fase hace referencia a aquella acción que el usuario realiza para mejorar el servicio para cuando lo use la próxima vez. El ejemplo para las redes sociales es claro, ya que te invitan a configurar tu perfil, invitar amigos, interactuar con el contenido, etc. De esta manera, el usuario tendrá más probabilidades de volver a visitar esa red social más personalizada hacia él gracias a los datos construidos por la plataforma.

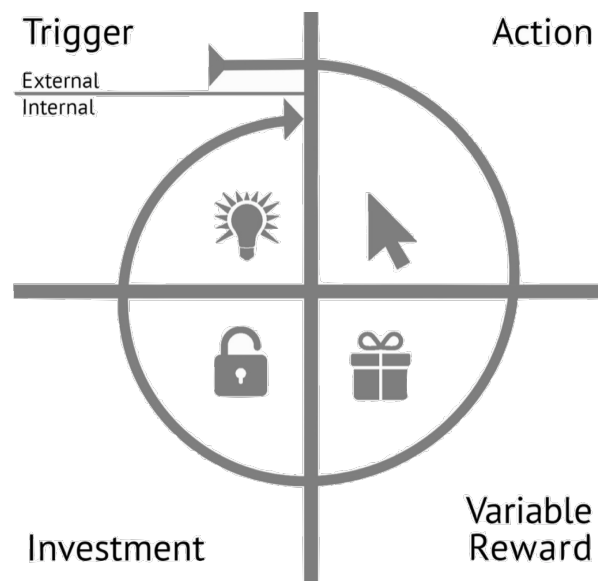


Figura 30. Ciclo de generación de hábito saludable.
Recuperado de Eyal (2014).

A continuación, aplicaremos estos conceptos a la estructura y funcionamiento de la aplicación para poder generar ese hábito saludable:

4.2. EL PRODUCTO

4.2.2.1. Trigger

Necesitamos que el usuario entre en el bucle y haga la acción necesaria, así que, en primera instancia, se realizará a través de *external triggers*. Para que el usuario entre por primera vez será necesario realizar una campaña de comunicación con el objetivo de dar a conocer el producto e incitar a la descarga de la aplicación. Los canales serán los siguientes:

- **Paid media:** anuncios en esas redes sociales donde está el target, contenido *display*, *branded content*, *native ads* y colaboraciones con influencers e instituciones que estén en contacto con el público objetivo.
- **Earned media:** seguiremos una estrategia fundamentada en las RRPP para que los medios de comunicación se hagan eco de esta solución a un problema grave de la sociedad.
- **Owned media:** utilizaremos nuestros perfiles en redes sociales, web y blog para difundir y divulgar conocimiento sobre la adicción al teléfono móvil para identificar la problemática en el público objetivo e invitarlos a tomar acción. Será la fase más controlada y soportada por profesionales del campo de la salud y de la psicología y por parte de *partners* estratégicos.
- **Relationship:** será una de las claves para la campaña, y es que el boca-oreja aportará confianza entre el público para que prueben la aplicación. Al final, si un usuario está contento con el resultado, y más siendo algo compartido por muchos jóvenes, lo recomendaría sin duda alguna (afirmación testeada en la investigación exploratoria realizada para este trabajo).

Los *internal triggers* se construirán cuando una vez el usuario ya haya entrado en la aplicación, para así mantener su entrada constante. Trabajaremos la emoción interior de tener **la satisfacción de conseguir el objetivo marcado**.

Los *external triggers* cuando el usuario ya tenga la aplicación instalada tendrán forma de notificaciones, incitándole a la entrada de la aplicación para seguir con su objetivo (y de esta forma, ayudar también a generar el *internal trigger*).

4.2. EL PRODUCTO

4.2.2.2. Action

El comportamiento (o acción) que debe realizar el usuario a la espera de un premio, según el autor, se basa en una fórmula: **B = MAT**. Escrito de otra manera, el comportamiento que buscamos (*behavior*) es la unión de la motivación del usuario (*motivation*) la capacidad de poder cumplir con ese comportamiento (*ability*) y el incitador que pretende provocar esa acción (*trigger*).

Por tanto, estructuramos la fórmula:

- **Motivación:** Retomar el control de su vida y de la adicción. Debemos fomentar esa motivación principal que hará que el usuario, internamente, tenga la predisposición de cumplir ese objetivo.
- **Capacidad:** Debido a que la solución es una aplicación que forma parte de su mismo teléfono, el usuario tendrá la capacidad en todo momento de utilizarla y no tendrá ningún obstáculo, ya que se trata de un perfil que en sí ya pasa mucho tiempo con su teléfono y siempre le acompaña.
- **Trigger (incitador):** Lo antes comentado, a través de notificaciones de manera externa y fomentando el *internal trigger*.

Para facilitar la acción y ese comportamiento, y con apuntes del autor, utilizaremos técnicas heurísticas. En este caso, construiremos esa acción a través de dos técnicas:

- **Endowed Progress Effect:** Siempre mostraremos la parte positiva y el progreso nunca empezará desde cero. Los mensajes, por tanto, deben estar modulados a ello.
- **The Scarcity:** La sensación de escasez será clave para el *variable reward*. Utilizando técnicas como poder limitar a un tiempo concreto el conseguir premios ayudará a fomentar esa sensación.

4.2.2.3. Variable Reward

Para la fase del premio utilizaremos tres variables que ayudarán a generar ese deseo por obtener una recompensa:

4.2. EL PRODUCTO

- **The tribe:** Buscaremos que el usuario se sienta integrado y valorado entre la sociedad, a través de una función de categoría por puntos ganados (por ejemplo, si ha ganado de 2.000 a 5.000 puntos formará parte de la categoría plata, una distinción social diferente). También utilizaremos mensajes positivos que valoren el esfuerzo que el usuario realiza.
- **The hunt:** El autor destaca que las personas, más que el deseo de tener el premio en sí, lo que más valoramos es esa lucha por obtener el premio. Es decir, lo que nos impulsa a tomar acción es el poder conseguir el premio. Una vez que lo tenemos, ese premio pasará a ser algo secundario y buscaremos de nuevo otros deseos. Fomentaremos esta variable creando una economía de fichas, utilizando puntos que podrán ir desbloqueando premios. Esos puntos se conseguirán gracias a las acciones que los usuarios vayan haciendo en la aplicación.
- **The self:** La parte más interior, donde nos focalizaremos en que el usuario se sienta realizado (fomentando también el *internal trigger*). Lo conseguiremos a través de un seguimiento de cómo va cumpliendo sus objetivos, celebrando el cumplimiento de cada pequeño reto que el usuario cumpla.

4.2.2.4. Investment

Y por último, ese pequeño compromiso del usuario con la aplicación. Nos basaremos en el “**Efecto IKEA**”, definido por el autor de la siguiente manera: los consumidores de IKEA valoran tanto su mobiliario debido a que son los propios consumidores los que tienen que montarlo, y gracias a ello, generan un vínculo entre el mobiliario y el usuario. Éste siente orgullo por el mueble montado sabiendo que todo su trabajo y tiempo invertido ha tenido un resultado positivo y que ha sido gracias a su esfuerzo.

Extrapolando la técnica utilizada en IKEA, y entendiendo que la base es que cuanto más trabajo y tiempo invierta el usuario en tu producto más va a generar un vínculo con él, formularemos un sistema de rachas.

Las rachas consistirán en cumplir día a día los retos marcados. Se irán acumulando días cumplidos, y con esos días también se ganarán puntos. Habrán invertido tanto tiempo en esos retos, en su perfil y en sus puntos que cada vez será más impensable perderlo todo, y por tanto, el usuario se forzará a mantenerlo todo y seguir en la aplicación.

Será el *internal trigger* más fuerte, y es que cuando tengan momentos de debilidad, una pregunta resonará en ellos mismo: “**Después de tantos días, ¿lo voy a perder todo ahora?**”

4.2. EL PRODUCTO

4.2.2.5. Aplicación de los conceptos.

Gracias a toda esta estructuración realizada, y con ayuda de pautas marcadas por el autor, aplicamos los conceptos al producto:

- **Internal trigger.** ¿Qué quieren realmente los usuarios? Retomar el control de su vida, no depender del móvil.
- **External trigger.** ¿Qué lleva a los usuarios a tu servicio? Llamadas a la acción a través de noticias en medios, publicidad pagada, medios propios y boca-oreja.
- **Action.** ¿Cuál es la acción más simple que el usuario puede hacer en anticipación a un premio? ¿Cómo se puede simplificar para hacer la acción más sencilla? La aplicación solo constará de una acción simple: el reto del día. Será a través de un botón que marque “Empezar el reto”.
- **Variable Reward.** ¿Los usuarios están satisfechos con el premio pero se quedan con ganas de más? Cada día que cumplan el “reto del día”, se les dará una serie de puntos que tendrán que acumular para poder canjear premios. Los premios irán cambiando y también su valor en puntos, por tanto el usuario nunca podrá obtener todos los premios y mantendrá esa sensación de tener ganas de más.

Para canjear esos puntos, se mostrará el coste y los puntos que le faltan al usuario para conseguir ese premio (*the hunt*). Los premios irán en rotación según tiempo (*the scarcity*) y los puntos nunca serán los mismos (*variable*). Los puntos otorgados por cada reto dependerán de:

- Si el reto se ha cumplido al primer intento.
- Si se acumula una racha, donde más días acumulados, más puntos.
- Si se ha cumplido el reto en las primeras horas del día o en las últimas de la noche (donde se tiene más actividad con el móvil).

Además, como castigo (aprovechando el aprendizaje operante ilustrado por la investigación exploratoria), si el reto diario no se cumple se restarán puntos al usuario anteriormente conseguidos.

4.2. EL PRODUCTO

- **Investment.** ¿Qué pequeño trabajo y tiempo invierte en tu producto? ¿El producto almacena valor y mejora con su uso, cargando así el próximo *internal trigger*? Se acumularán rachas por días, donde se contabilizará cada día completado. El producto también almacenará las horas de uso del teléfono móvil y el tiempo entre consultas y utilizará los *external triggers* (notificaciones) cuando históricamente sueles usar más el teléfono para evitar que lo hagas, o cuando estás sobrepasando el uso de pantalla o de una aplicación en concreto.

4.2.3. Modelo de negocio

Para financiar la aplicación y que pueda estar operativa, se necesitarán de fuentes de ingresos constantes. Además de las subvenciones que se podrían solicitar, establecemos un modelo de negocio que consiste en un patrocinio por exposición a través de descuentos.

Al ser una aplicación destinada a jóvenes, **las marcas tienen una gran oportunidad para dirigirse a ellos de forma no agresiva**, ofreciendo premios en forma de descuentos para que los usuarios canjeen sus puntos y vayan a consumir a su empresa.

Las marcas pagarán a *byemobile* para poder ofrecer sus descuentos y entrar en el expositor de la pantalla “Premios”. De esta manera, podrán obtener más clientes juveniles que, o bien canjearán los puntos y visitarán el sitio (con posibilidad de fidelizarlos), o bien conocerán a la marca a través de la aplicación y la visitarán aunque no puedan canjear los puntos.

También es una forma de adherirse a la solución de una necesidad social como es el tratamiento de la adicción del teléfono móvil, un movimiento que puede encajar en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las compañías anunciantes.

4.2.4. Funcionamiento de la aplicación

El funcionamiento está validado por la investigación exploratoria y por la profesional del campo de las adicciones.

El producto no pretende solucionar la dependencia al teléfono móvil, ya que esa fase requiere de un tratamiento psicológico más personalizado y de un seguimiento constante por parte de un profesional. La solución está destinada a aquellos

4.2. EL PRODUCTO

jóvenes que abusen de su uso e incluso estén al borde de la dependencia. Tampoco pretende solucionar la problemática si el usuario no está dispuesto a hacer el cambio. Haciendo analogía con el tabaco, si una persona no quiere dejar de fumar, por muchas alternativas que se le dé, seguirá fumando. Es una herramienta, por tanto, para aquellos que notan un abuso en el uso de su teléfono móvil y tienen como objetivo reducirlo y no depender del teléfono en su día a día.

La aplicación se dividirá en tres fases: Estas fases están especificadas en el tratamiento de las adicciones comportamentales y cada una de ellas tratará de solucionar un aspecto de la adicción. Dentro de estas fases, cada día encontraremos **un reto del día**, marcando al usuario la acción que debe llevar a cabo para superar el reto, conseguir puntos y aumentar su racha. Los retos irán aumentando de forma progresiva.

La duración de las fases se articulará en 21 días por fase más 7 días de mantenimiento de esa fase. Por tanto, serán 28 días reales por fase y **84 días de tratamiento (cerca de tres meses)**. Esta duración está validada por la doctora, utilizando esos 21 días que consiguen iniciar un cambio de hábito (con la creencia popular que existe al respecto) y aprovechando esa división por fases para tener un tratamiento muy cercano a los tres meses, donde la doctora indica que es cuando se empiezan a tener buenos resultados en problemas no muy graves e incluso se pueden solucionar en ese tiempo.

Las fases serán las siguientes:

- **Deshabitación:** Esta fase se basa en la reducción de horas de conexión, donde cada día se irán reduciendo de forma progresiva. Se empezará por 5 minutos el día 1, como algo fácil de alcanzar, hasta las 6 horas del día 21. Los 7 días de mantenimiento mantendrán esas 6 horas diarias.
- **Rehabilitación:** Se centrará en el cambio de los hábitos que son tóxicos por la utilización del teléfono móvil. Son ejemplos el mirar el móvil al despertar o antes de ir a dormir. Desde el día 28 con 15 minutos de no mirar el teléfono al despertarse hasta el día 49 donde no se consultará el móvil ni al despertar ni al dormir.
- **Reinserción:** Y por último, esta fase buscará la integración con una nueva rehabilitación de hábitos sociales. Si la rehabilitación trataba de hábitos personales, esta fase se centra en el entorno social. Son ejemplos el mirar el móvil mientras estás fuera con tu grupo de amigos. Desde el día 56 con solo poder consultar el móvil un máximo de 10 veces mientras estás fuera de casa hasta el día 77 con ninguna consulta del teléfono en el exterior.

4.2. EL PRODUCTO

Los premios que se mostrarán en la aplicación serán de actividades de ocio o de aprendizaje al aire libre, fomentando de manera indirecta la creación de hábitos saludables que puedan sustituir el ocio del teléfono móvil.

4.2.4. Creación del producto (diseño y prototipado)

Una vez establecida la estructura y el funcionamiento, se esbozaron y diseñaron *wireframes* hasta llegar a la versión de diseño de alta fidelidad y prototipo. Este prototipo se testeó entre el público objetivo y la profesional del campo de la psicología y las adicciones, mejorando así la versión final y que se muestra en este trabajo.

A continuación, se explicará y razonará el prototipo desde el punto de vista de la creación, la estrategia y de las observaciones del testeó. Todo ello a través de capturas de cada pantalla de la aplicación. No obstante, para una mejor experiencia y profundidad, recomiendo consultar el prototipo de forma interactiva a través de este enlace: bit.ly/byemobile-app

4.2.4.1. Fase de onboarding

La fase de *onboarding* es el proceso de bienvenida del usuario cuando instala y abre la aplicación por primera vez. Su objetivo es dar la información necesaria para que el usuario conozca el funcionamiento de la aplicación y cómo será su relación con ella durante el tratamiento.

Empezamos con un mensaje claro que acompaña al concepto marcado para la campaña: “Retoma el control de tu vida”. Se le incita, a través de un botón de llamada a la acción, a tomar esa primera acción que cambiará para siempre su vínculo con el teléfono (ver [Figura 31](#) en la página siguiente).

4.2. EL PRODUCTO

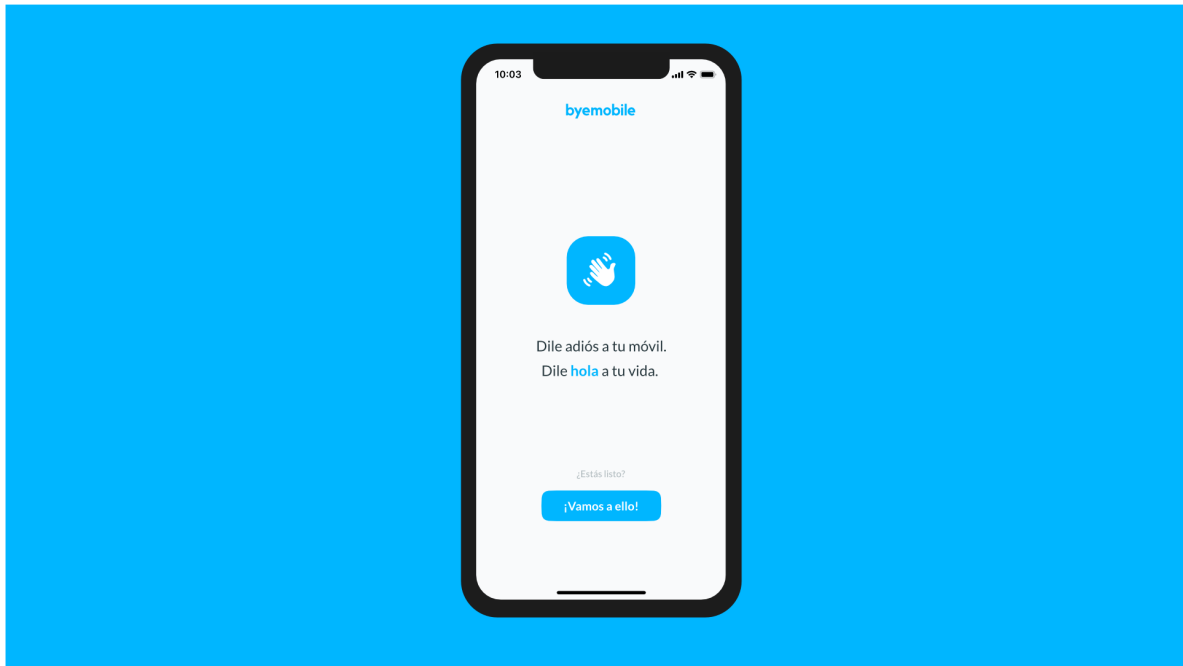


Figura 31. Pantalla de entrada.
Elaboración propia (2021).

Una vez pulsado ese botón, se procede a la explicación del funcionamiento de la aplicación (ver [Figura 32](#) en la siguiente página). La narrativa elegida concuerda con el tono establecido, con esa cercanía y empatía. Por tanto, personificaremos a “**byemobile**” como una persona que le acompañará al usuario durante todo el *journey*. Ya en la primera pantalla esta personificación se presentará y marcará esas pautas. Además, para potenciar el tono, se utilizará el humor como eje empático.

En la fase de testeo solamente uno de los usuarios remarcaba la gran cantidad de texto de las pantallas. Será un objeto de estudio de líneas futuras, donde se estudiará cuál es la reacción con una muestra más amplia y se contemplarán otras vías de comunicación como puede ser la ilustración, vídeo o segmentación de la información a través de otras vías.

4.2. EL PRODUCTO

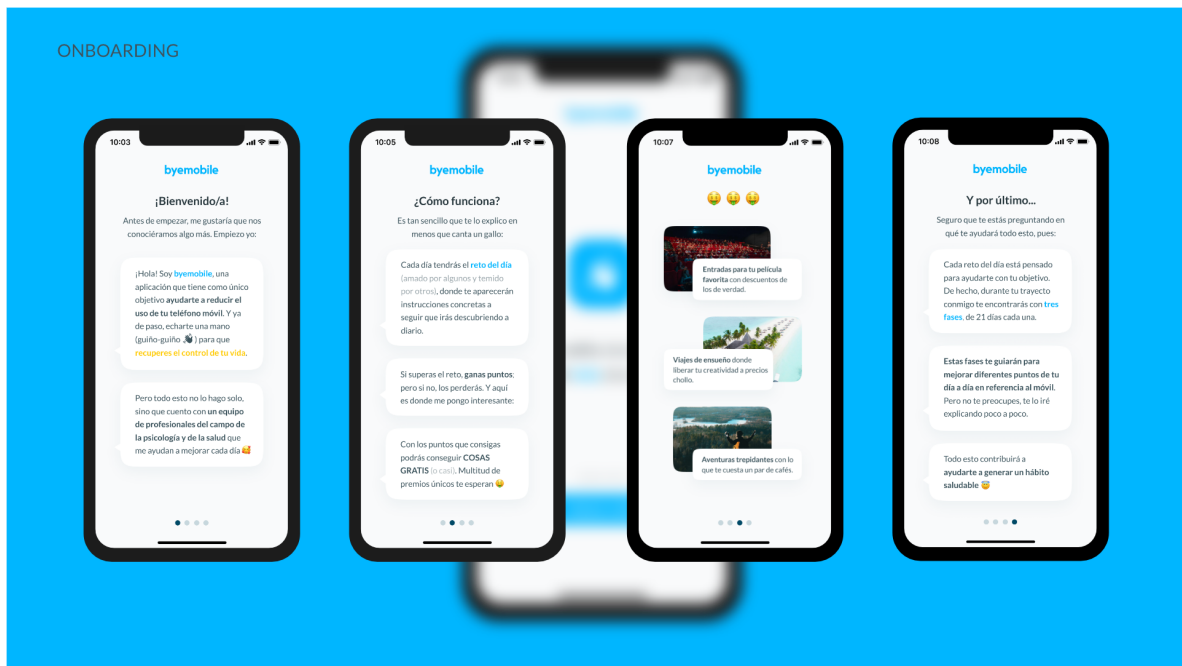


Figura 32. Fase de *onboarding*.

Elaboración propia (2021).

Cuando el funcionamiento de la aplicación ya se haya explicado (a través de esta fase de *onboarding*), se dirigirá al usuario a firmar un acuerdo (ver [Figura 33](#)). Esto es fundamental, según la doctora Gutiérrez, para que exista un compromiso real entre el usuario y el proceso. Debe ser el usuario el que dé su palabra de que va a realizar el cambio porque le ayudará a mantener la constancia.

Gracias a la fase de testeo, la doctora comentó un pequeño cambio en el texto del compromiso, poniendo como primer factor el “retomar el control de tu vida” y después el cumplir los retos del día. Indicaba que el compromiso debe pasar por ese control.

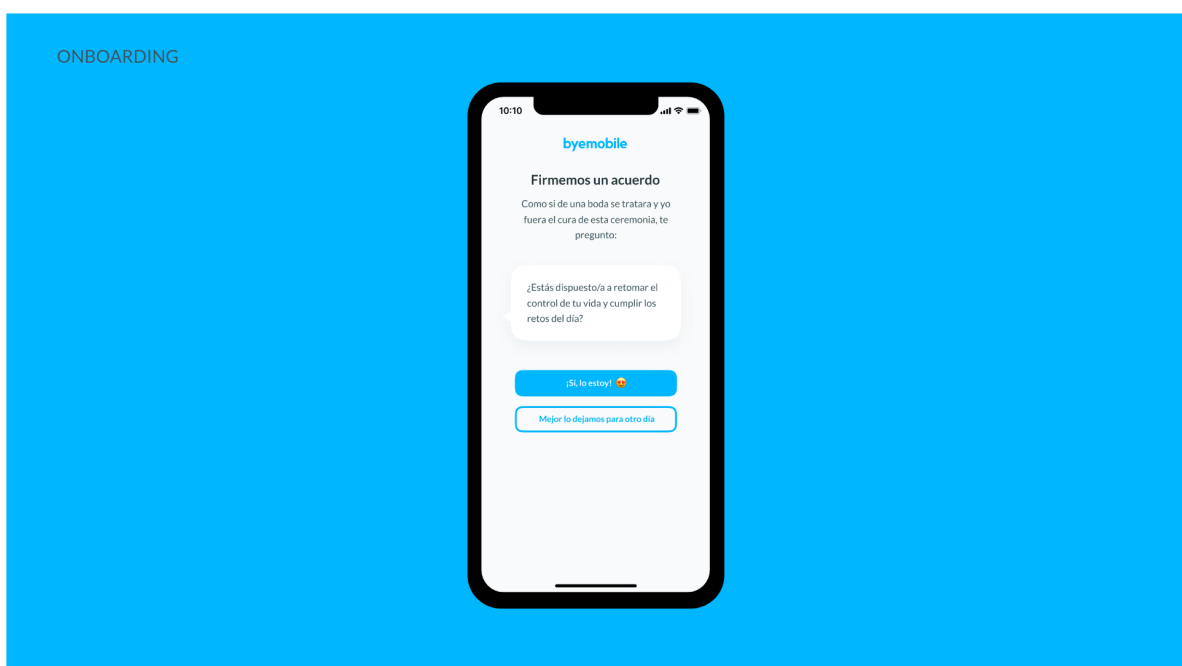


Figura 33. Pantalla de acuerdo.

Elaboración propia (2021).

4.2. EL PRODUCTO

Al aceptar el acuerdo, automáticamente se lanzará un mensaje positivo (ver [Figura 34](#)) valorando el esfuerzo (*the self*). Es decir, el usuario ha tomado una acción de cambio y el premio es ese reconocimiento de estar a punto de “empezar algo muy grande”, mostrándole esa satisfacción y ese futuro próximo.

Se le pide otra acción al usuario, y es confirmar ese reconocimiento a través del botón “¡Adelante!”.

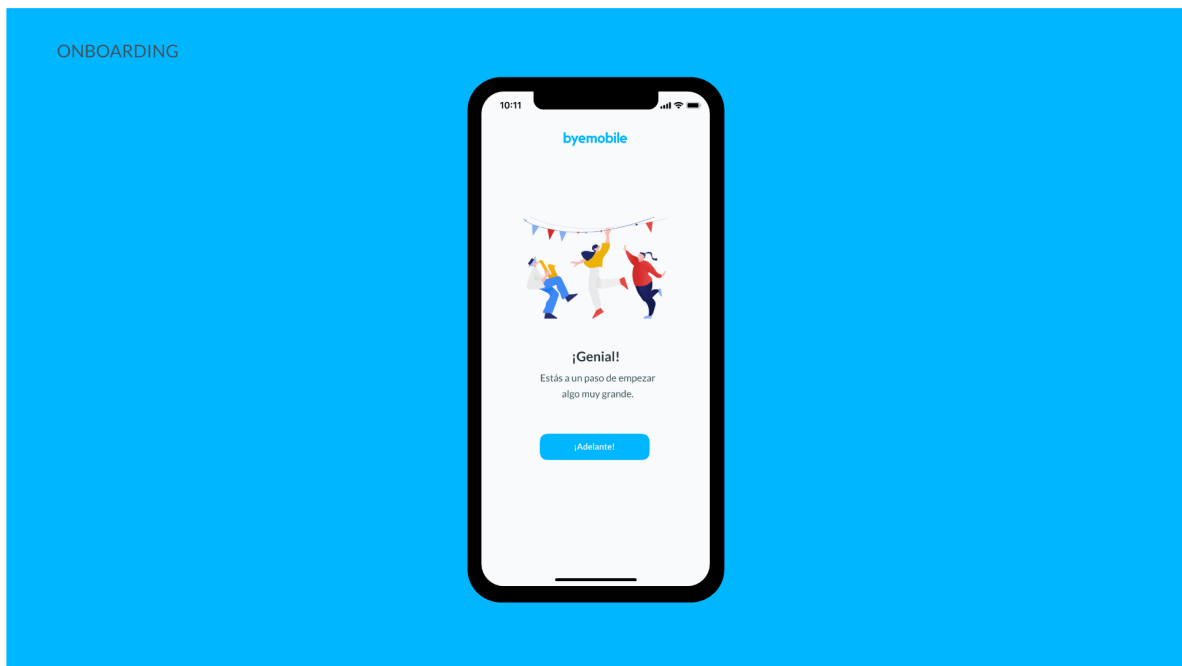


Figura 34. Pantalla de agradecimiento.

Elaboración propia (2021).

Una vez pasada la fase de presentación, solicitamos al usuario una serie de datos para personalizar la aplicación (ver [Figura 35 en la página siguiente](#)). Eso sí, solamente la información estrictamente necesaria para el buen funcionamiento del producto.

- El **nombre** es clave para personalizar la interacción. Si constantemente la aplicación se dirige a ti a través de tu nombre es muy posible que sientas esa cercanía y sensación de confianza que queremos transmitir.
- Las **horas** de despertar, de dormir y de hacer el reto es una información destinada a los *external triggers*, para que se puedan mostrar notificaciones a las horas clave de más uso del teléfono móvil y saber cuándo el usuario va a estar más predispuesto a hacer el reto del día.

4.2. EL PRODUCTO

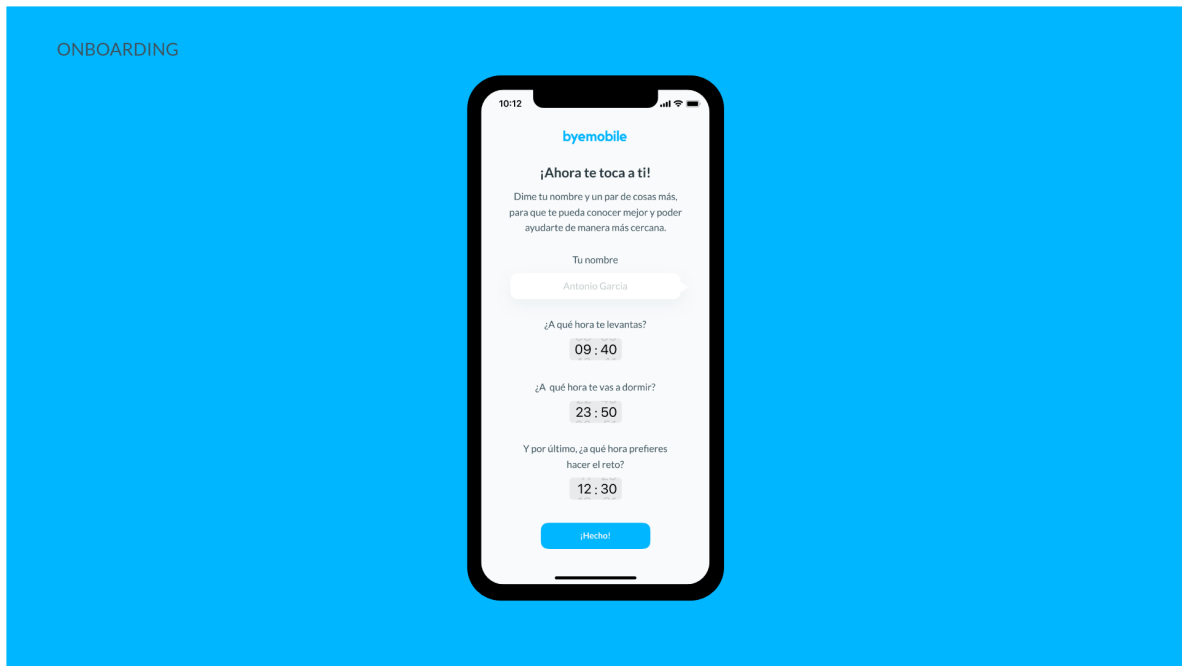


Figura 35. Pantalla de datos de usuario.
Elaboración propia (2021).

4.2.4.2. Fase de deshabitación (fase 1)

Rellenada la información necesaria, el usuario ya accede a la aplicación. Empieza en la primera fase, la de deshabitación, y con el primer reto de ese primer día. Por primera vez conoce la estructura que le acompañará.

En la pantalla de **inicio** (ver [Figura 36](#) en la página siguiente) observamos el logotipo, que siempre estará presente en la misma posición, y el título identificativo de la fase en la que el usuario se encuentra.

Justo debajo, “**byemobile**” saluda al usuario y le informa que tiene disponible el reto del día. Todo marcado con el azul corporativo para llamar la atención.

El reto del día se muestra en el centro de la pantalla, marcando el número del día en cuestión y un botón grande que invita a empezar el reto de ese día. Le sigue un pequeño apartado de “hábito”, donde se le indican las rachas y cuánto le queda para pasar de fase. Todo de forma positiva (*the self* y *Endowed Progress Effect*) y fomentando el “Efecto IKEA”.

4.2. EL PRODUCTO

Si hacemos *scroll* en esta parte (ilustrado en la captura de pantalla de la derecha de la [Figura 36](#)), veremos dos pequeñas fuentes de información: la frase del día, para dar un refuerzo positivo diario; y el contenido del día, donde se le mostrará contenido relacionado con la dependencia del teléfono móvil, su uso, causas y consecuencias. Este contenido cambiará diariamente, reforzando también el *Variable Reward* y creando interés en el usuario para que a diario abra la aplicación y cumpla el reto.

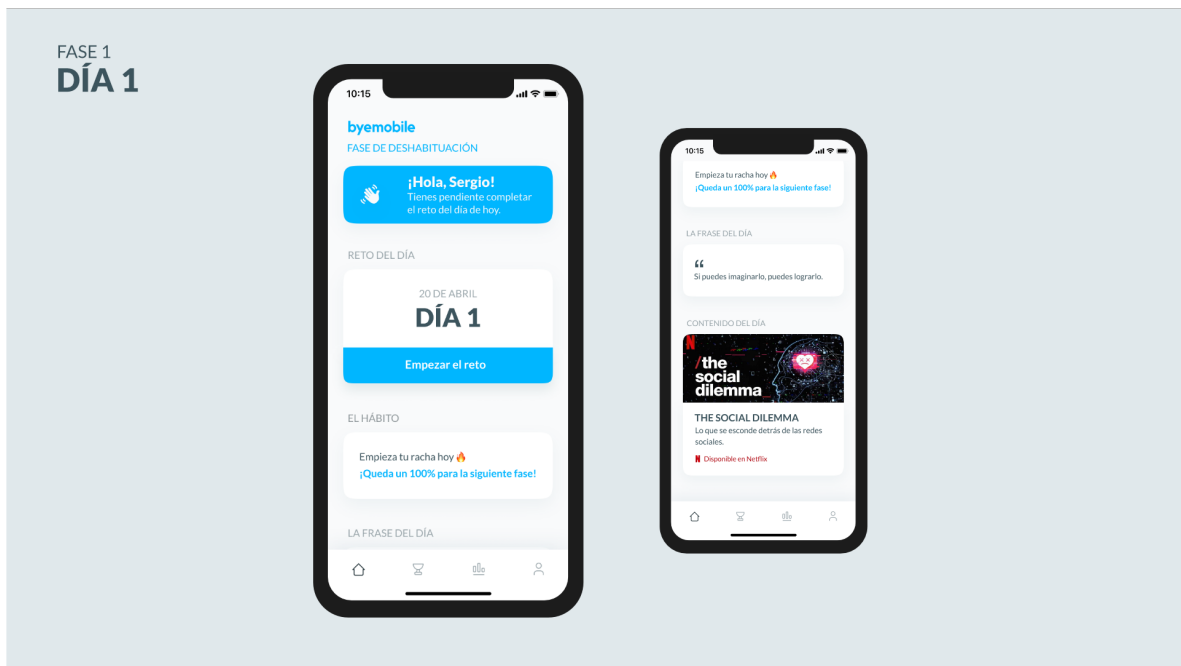


Figura 36. Pantalla de inicio de la primera fase.

Elaboración propia (2021).

La segunda pantalla de la aplicación corresponde al apartado de **premios** (ver [Figura 37](#) en la página siguiente). Son la clave para el *Variable Reward* (*the hunt*) y para reconocer el esfuerzo del usuario (*the self*). A su vez también fomentará la construcción de hábitos saludables. También es la zona donde el modelo de negocio entra en acción.

El usuario empezará con 500 puntos (*Endowed Progress Effect*) como recompensa por dar el paso. Con esos puntos ya podrá canjear uno de los premios, el “2x1 en cine” (en este caso de ejemplo). Así verá cómo es el funcionamiento y además podrá disfrutar de su primera recompensa. Esto también servirá como llamada a través del boca-oreja. Podemos provocar una conversación entre los jóvenes de “Instálate esta aplicación para conseguir un 2x1 en el cine”. Si conseguimos esto, ya habrán realizado el paso más importante (instalar la aplicación) y conocerán su

4.2. EL PRODUCTO

funcionamiento, y aunque no todos los jóvenes que se instalen la aplicación con ese fin continuarán con su uso, una parte de ellos lo valorará e incluso empezará a trabajar su abuso del teléfono.

Los premios estarán divididos en “planes en compañía”, “planes individuales” y “planes en grupo” (más de 3 personas). En definitiva, diferentes tipos de ocio donde se fomentará la compañía pero también el cuidado del usuario individual, a través de ocio personal y aprendizaje.

Estos premios se estructuran con una fotografía representativa, una etiqueta marcando los días restantes para poder canjear el premio, el título en cuestión, la empresa que lo ofrece, los puntos necesarios y el botón de canjeo. Además, si no se tienen los puntos suficientes, se marcarán tus puntos restantes que necesitarás para obtener el premio.

Los usuarios en el testeo reconocen que son premios atractivos y que pueden ser un motivante para completar el reto. La doctora también afirma que los premios funcionan como refuerzo positivo y como fomento de hábitos saludables.

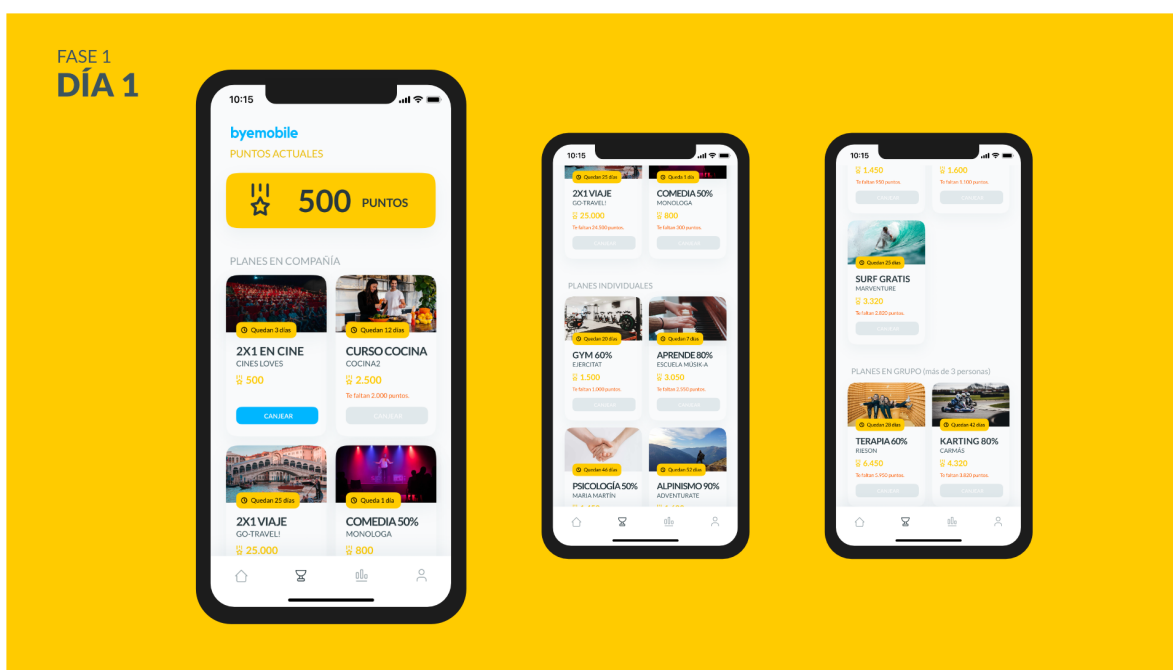


Figura 37. Pantalla de premios de la primera fase.

Elaboración propia (2021).

4.2. EL PRODUCTO

La tercera pantalla es el apartado de **analítica** (ver [Figura 38](#)), donde se recogerán todos los datos del usuario relacionados con el uso de su teléfono móvil, para proveerle de un seguimiento.

En este caso, como el usuario acaba de instalar la aplicación, no existen datos suficientes y, por ello, se les lanzará un mensaje temporal de “preparación de datos”. Cuando pasemos a analizar la fase pasados 7 días, explicaremos en profundidad este apartado.

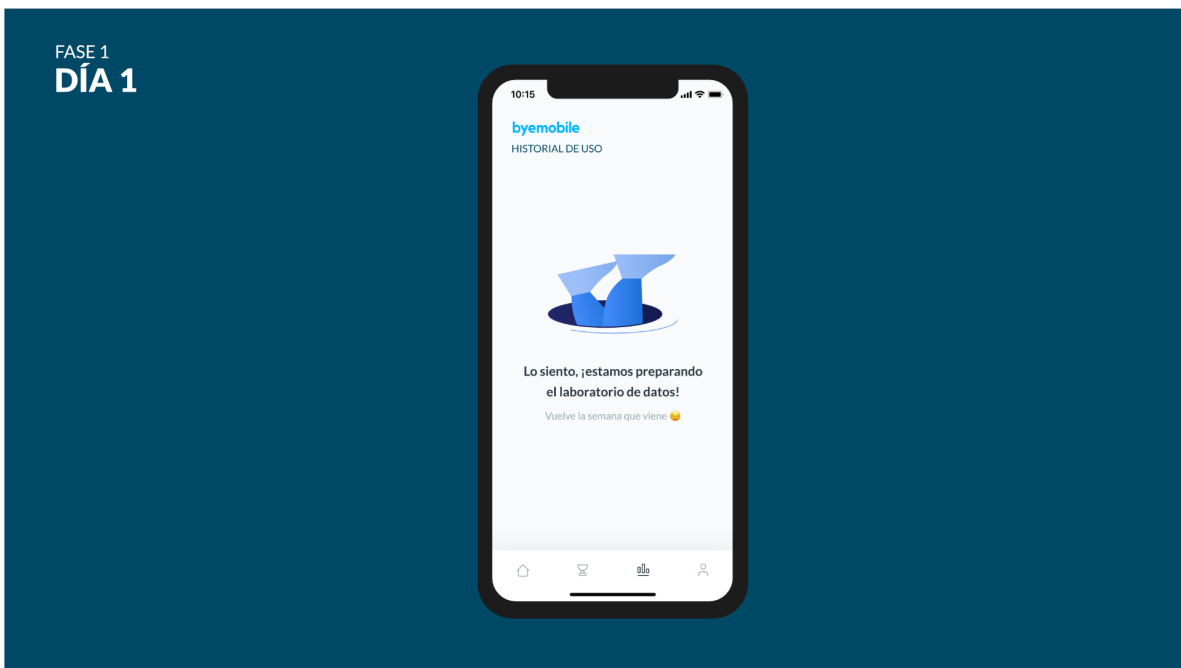


Figura 38. Pantalla de análisis de la primera fase.
Elaboración propia (2021).

Y la última cuarta pantalla corresponde a la información del **perfil** (ver [Figura 39](#) en [la página siguiente](#)), donde aparecerá la foto seleccionada por el usuario (en el caso del prototipo, hemos colocado una por defecto).

La información sigue con el nombre y la categoría donde el usuario se encuentra debido a los puntos acumulados (*the tribe*). Lo acompañan datos de la fase en la que se encuentra, los días completados, los puntos acumulados (es decir, la suma de todos los que ha ganado) y los premios canjeados.

4.2. EL PRODUCTO

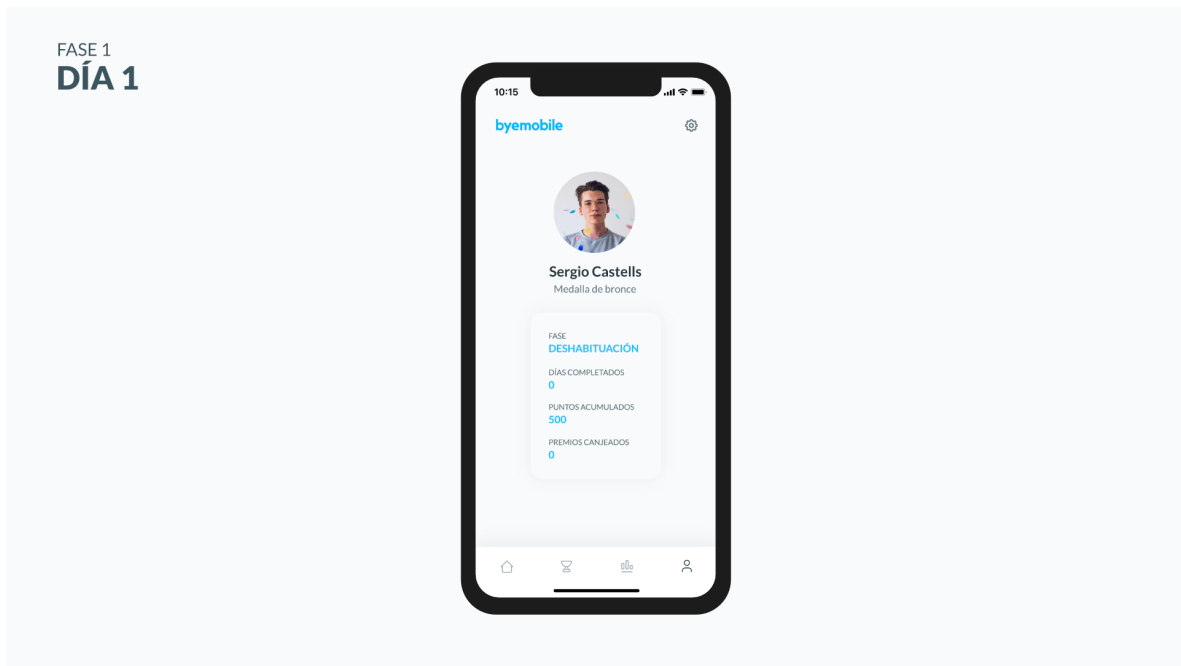


Figura 39. Pantalla de perfil de la primera fase.
Elaboración propia (2021).

Una vez analizadas las primeras pantallas, el usuario se dirige al apartado de Inicio y pulsa el botón de “**Empezar el reto**”. Automáticamente verá la primera pantalla de la [Figura 40](#) (en la siguiente página), que tiene un estilo similar a Instagram Stories (un formato con el que el público objetivo está familiarizado). El estilo se ha elegido, concretamente, para transmitir esa cercanía y empatía, para comunicar con el mismo lenguaje que los jóvenes que lo utilizarán.

La primera y segunda pantalla servirán para introducir pequeñas cápsulas de conocimiento sobre la fase, el reto, movimientos como el JOMO, herramientas para superar la tentación... en definitiva, aprovecharemos el reto diario para transmitir información de utilidad y poder concienciar al usuario para que siga cumpliendo su objetivo.

La tercera pantalla es la del reto en sí, donde se le marca el objetivo de ese día. En este caso, al ser el primer día, se le adjudica un reto tan simple como “**no consultar el teléfono durante 5 minutos**”. Algo asequible y fácil de hacer, eliminando altas barreras de entrada. El objetivo es que el usuario piense que “es algo fácil que no requiere esfuerzo” y, en efecto, es lo que pensaban los usuarios en el testeo: “¿Solo 5 minutos? Qué fácil”. Eso sí, el crecimiento será progresivo para que el *journey* sea lo más fácil posible.

4.2. EL PRODUCTO

El texto en gris debajo del texto del reto indica que, cuando pulsen el botón de “Aceptar el reto”, aparecerá un bloqueador en la pantalla. Dejará claro que no les dejará incomunicados y que si entra una llamada el reto se pausará. Con esto queremos transmitir una sensación de confianza, dejando claro que “su vida no se para” y que podrá tener su teléfono móvil disponible para cualquier emergencia.

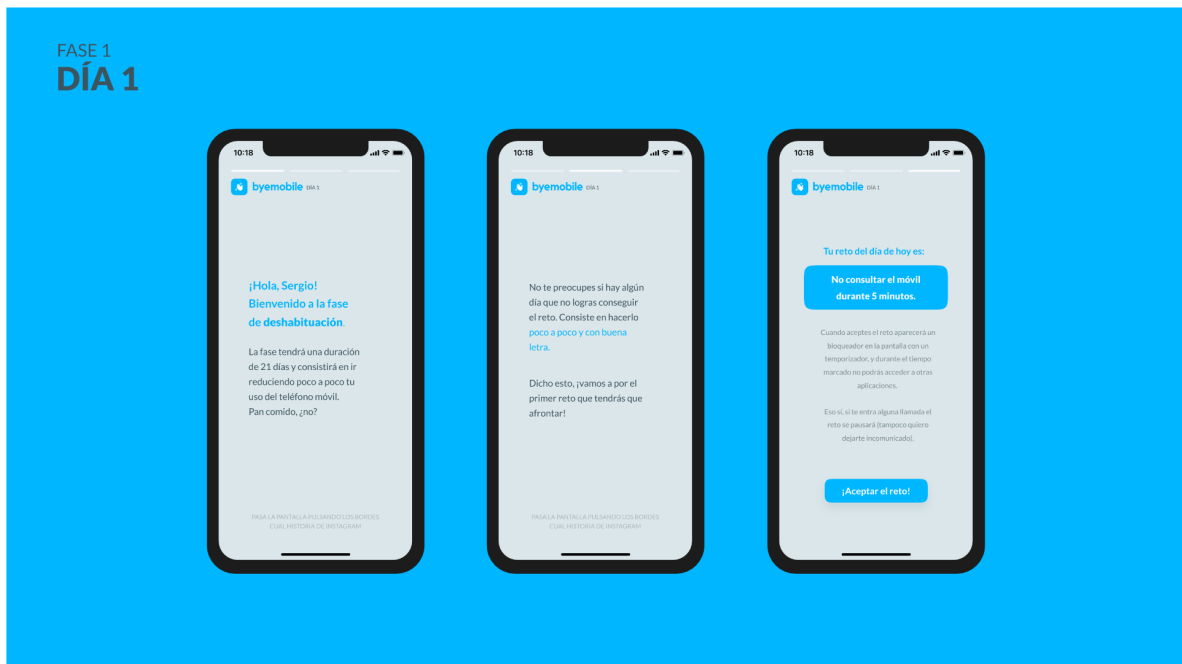


Figura 40. Pantalla de reto de la primera fase.

Elaboración propia (2021).

Cuando se empiece el reto, aparecerá el bloqueador antes comentado con una cuenta atrás con el tiempo restante (ver [Figura 41](#) en la página siguiente).

Abajo, en pequeño, aparecerá un enlace para “Salir del reto” por si el usuario no puede completarlo. La aplicación no busca forzar a nadie, y siempre es interesante marcar una posible salida si el usuario así lo prefiere.

4.2. EL PRODUCTO

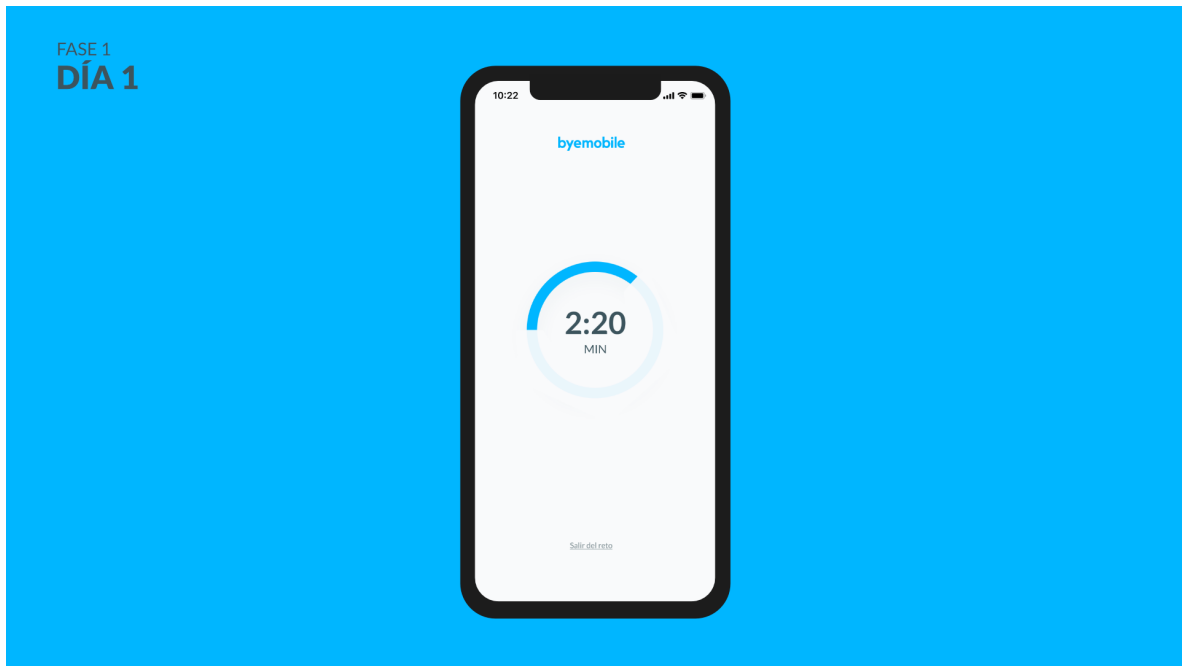


Figura 41. Bloqueador de reto de la primera fase.

Elaboración propia (2021).

Si pulsase el vínculo de “Salir del reto” (ver [Figura 42](#) en la página siguiente), le aparecería un mensaje de atención advirtiéndole que perderá 500 puntos, una suma considerable que, en el momento en el que está haciendo el reto, le supondría acabar con 0 puntos y solo lo podría recuperar haciendo dos retos del día. Sería un castigo por no cumplir con su objetivo marcado.

Además de este mensaje, se le vuelve a preguntar si está seguro de ello y se le marcan dos botones, uno con un relleno de azul en primera posición animando a que siga con el reto y otro en segundo lugar con trazo azul dando la posibilidad de abandono, acompañado por un emoticono que transmite tristeza. Todo está configurado para que el usuario repiense el abandonar y le dé otra oportunidad al reto.

4.2. EL PRODUCTO

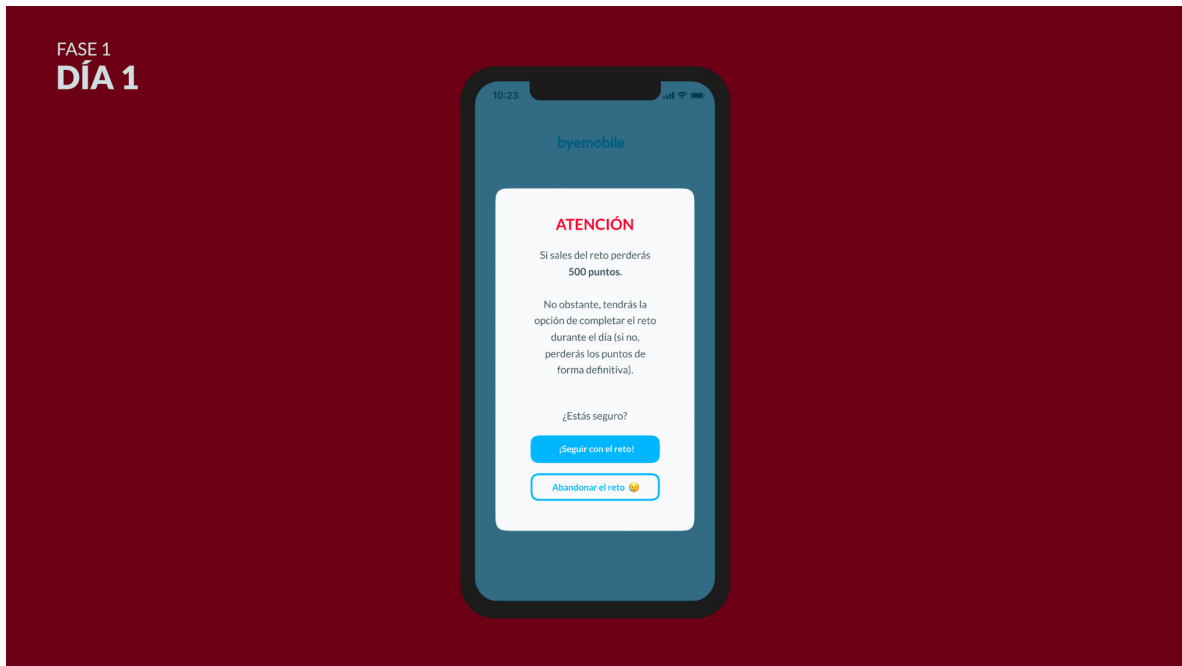


Figura 42. Pantalla alerta de salida del reto.

Elaboración propia (2021).

Al cumplir el reto, aparecerá un mensaje positivo valorando su esfuerzo (*the self*) a través de una ilustración de celebración y un gran "¡RETO COMPLETADO!" (ver [Figura 43](#)). También se le dará la enhorabuena marcando los puntos que ha conseguido ganar y la racha que lleva. Para avanzar la pantalla, deberá aceptar los puntos ganados y, por tanto, reconocer su victoria.

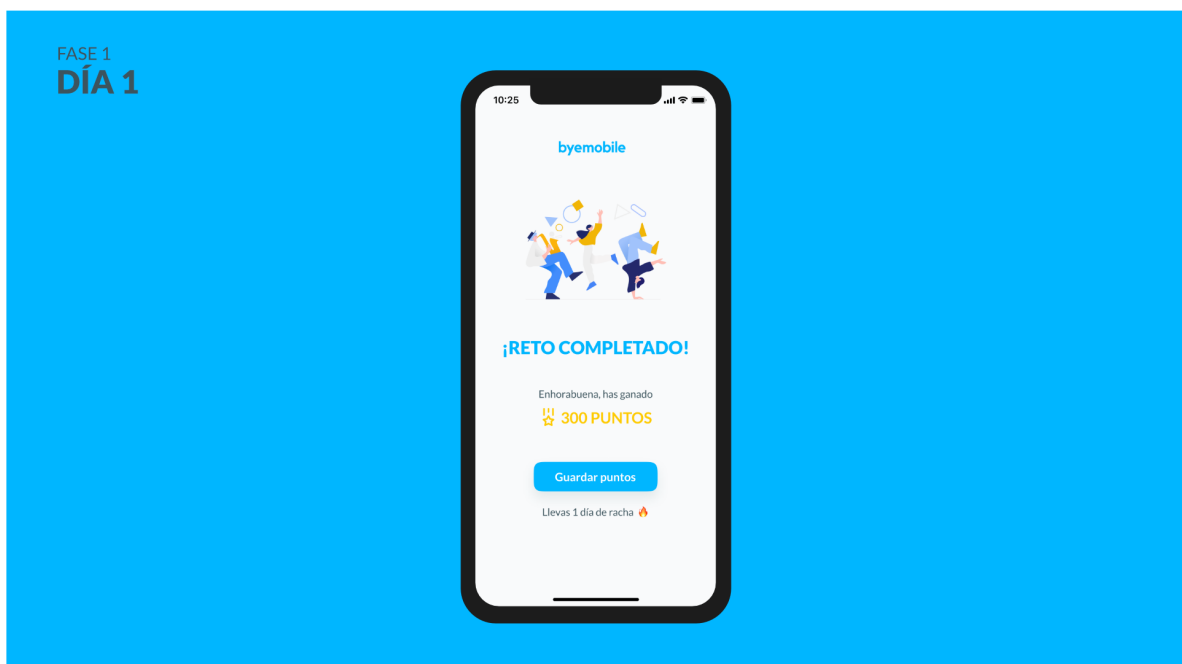


Figura 43. Pantalla de reto completado de la primera fase.

Elaboración propia (2021).

4.2. EL PRODUCTO

Reconocida la victoria y completado el reto, se le redirigirá a la estructura principal de la aplicación (ver [Figura 44](#)). Los cambios que podrá observar son mínimos.

En la pantalla de **inicio** veremos que el mensaje principal de arriba ya no tiene el recuadro azul llamativo, y el texto ahora le indica que ya ha completado el reto del día. Eso sí, le incita a volver al día siguiente. También, la parte del reto aparece como completada y el botón se ha inhabilitado.

También veremos cambios en la pantalla de **premios**, donde aparece la suma de puntos (500 que ya tenía más esos 300 que ha ganado en el reto).

Y por último, en el **perfil** se actualiza la información con los días completados, que en este caso es 1, y los puntos acumulados que, también en este caso, coinciden con los puntos que actualmente tiene debido a que no ha canjeado, todavía, ningún premio.

El objetivo, en este caso, es que abandone la aplicación y vuelva mañana. No buscamos que alimente su adicción con un producto que no está destinado para ese uso.

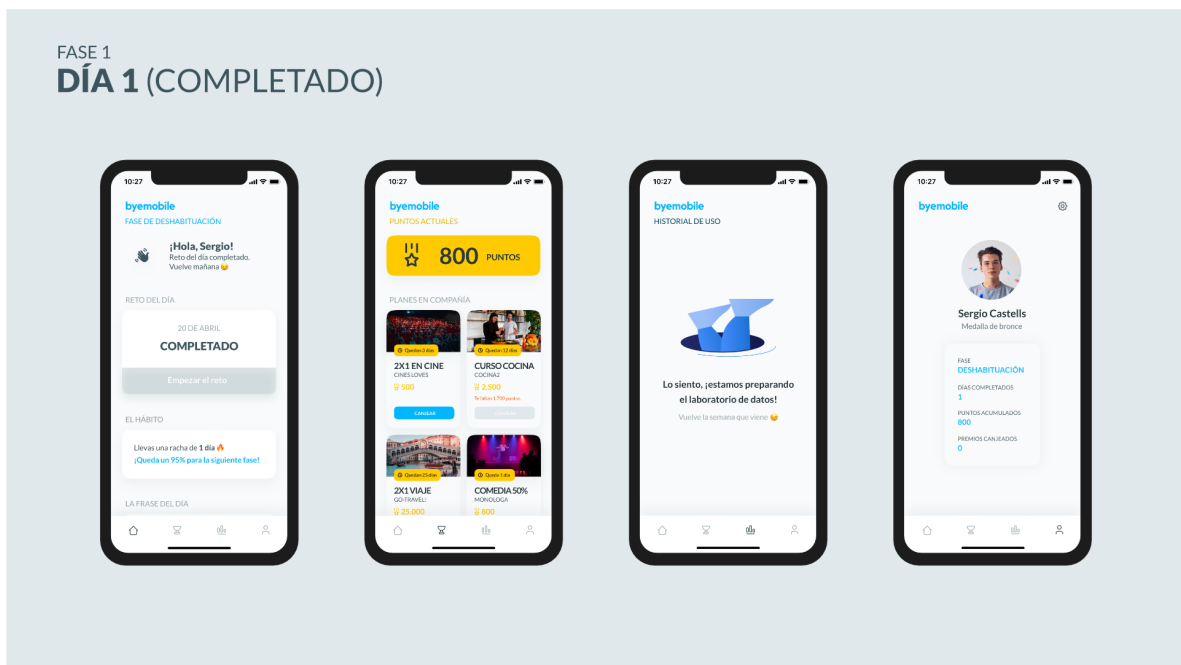


Figura 44. Pantallas de la app de reto completado en la primera fase.

Elaboración propia (2021).

4.2. EL PRODUCTO

4.2.4.3. Fase de deshabituación (fase 1), 7 días después.

A continuación, observaremos cómo sería la aplicación 7 días después, manteniendo la misma fase de deshabituación.

La pantalla de inicio se mantiene igual (ver [Figura 45](#)), actualizando el día, la racha y el porcentaje restante para completar la fase. Además, la frase y el contenido del día cambia. En este caso vemos un artículo donde se explica el JOMO (ese movimiento alternativo al FOMO).

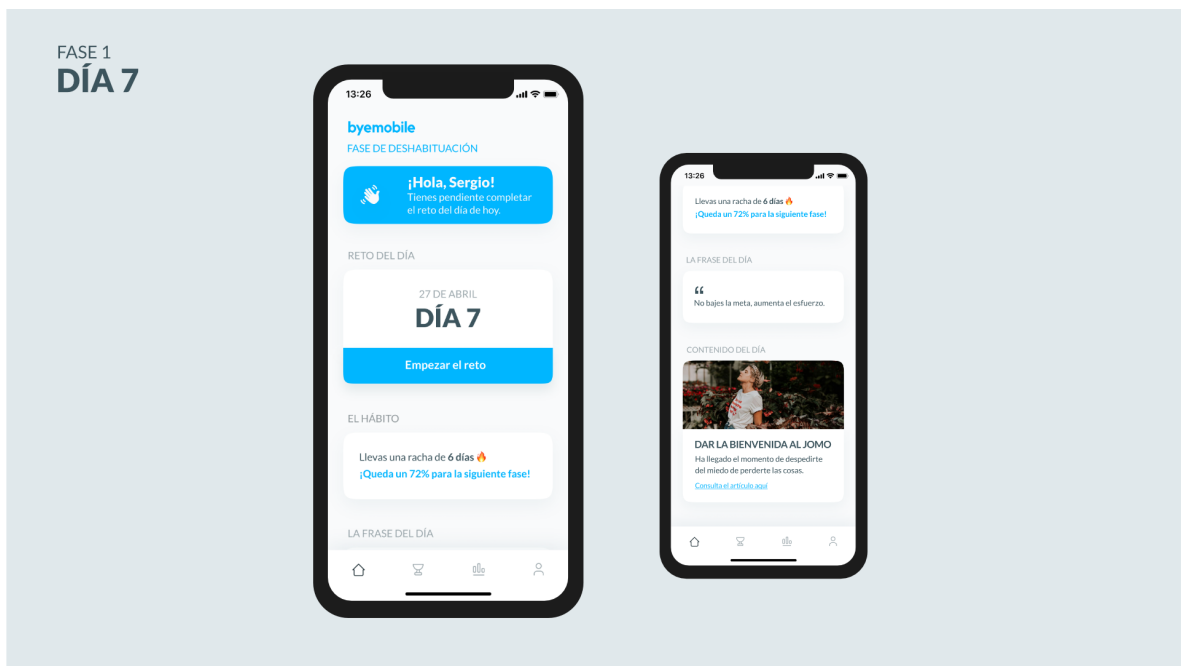


Figura 45. Pantalla de inicio de la primera fase, 7 días después.
Elaboración propia (2021).

La pantalla de premios (ver [Figura 46 en la página siguiente](#)) también aparece actualizada y, al pasar 7 días, aparecen nuevos premios como ese “2x1 piscina” y “skate 60%” de ejemplo. Es fundamental que vayan cambiando para apoyar ese *variable reward* y esa sensación de escasez (*the scarcity*).

4.2. EL PRODUCTO

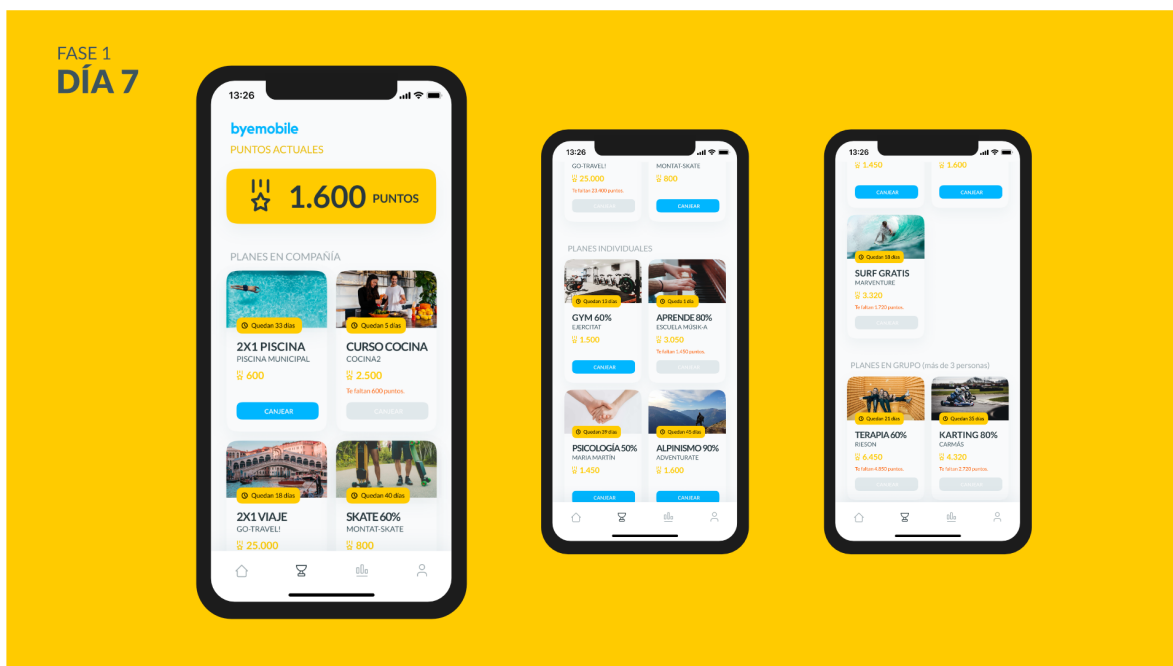


Figura 46. Pantalla de premios de la primera fase, 7 días después.

Elaboración propia (2021).

Y en este día 7 ya podemos ver los datos completos de la semana. La parte de **análisis** (ver [Figura 47](#) en la página siguiente) contiene un primer recuadro con las horas de uso del teléfono móvil del día anterior, seguido por un gráfico de barras dividido por días, donde se indica el tiempo de uso de cada día y una tendencia media.

Le sigue otro gráfico de barras, esta vez centrado en las consultas, que muestra el número de consultas y el intervalo entre consulta y consulta. Además, también se divide por días y también contiene una tendencia.

Debajo de consultas, encontramos un gráfico con el historial de puntos, para que el usuario pueda seguir su progreso en la economía de puntos planteada.

Por último, un historial de uso segmentado por aplicación del día anterior, indicando las aplicaciones más utilizadas por el tiempo de uso, especificando qué tipo de aplicación es y mostrando, además del tiempo en horas y minutos, un porcentaje del uso de la aplicación respecto al uso total del teléfono.

4.2. EL PRODUCTO

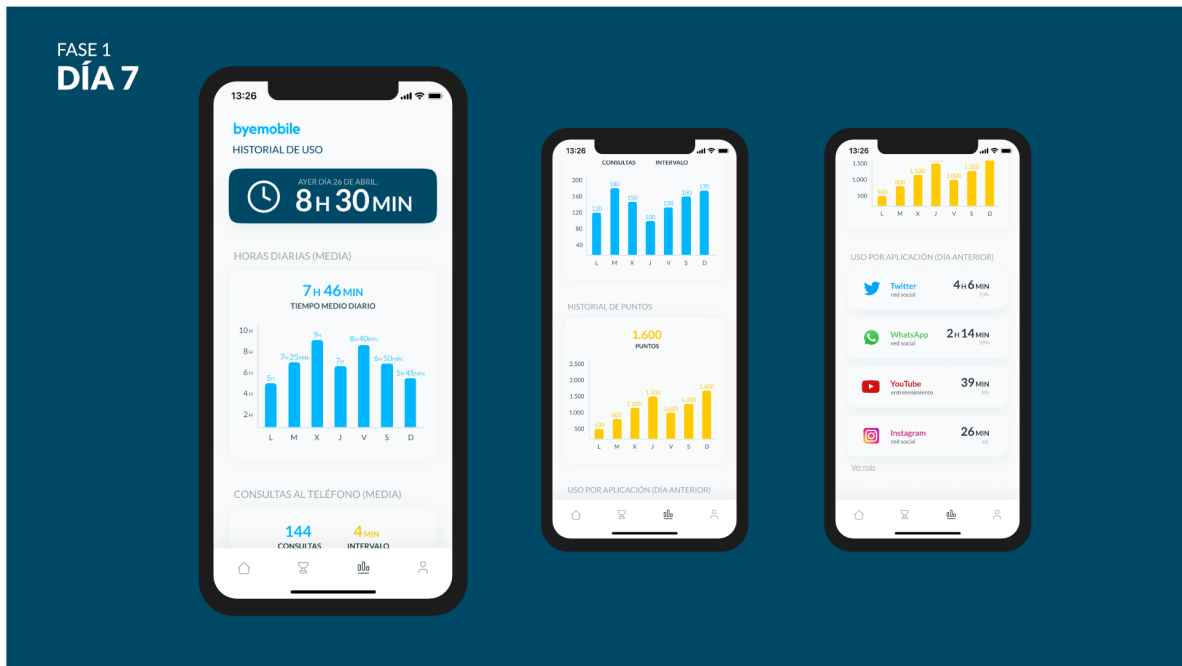


Figura 47. Pantalla de análisis de la primera fase, 7 días después.
Elaboración propia (2021).

Acabando con la estructura básica de la aplicación, la pantalla de perfil también aparece actualizada con los nuevos datos (ver [Figura 48](#)).

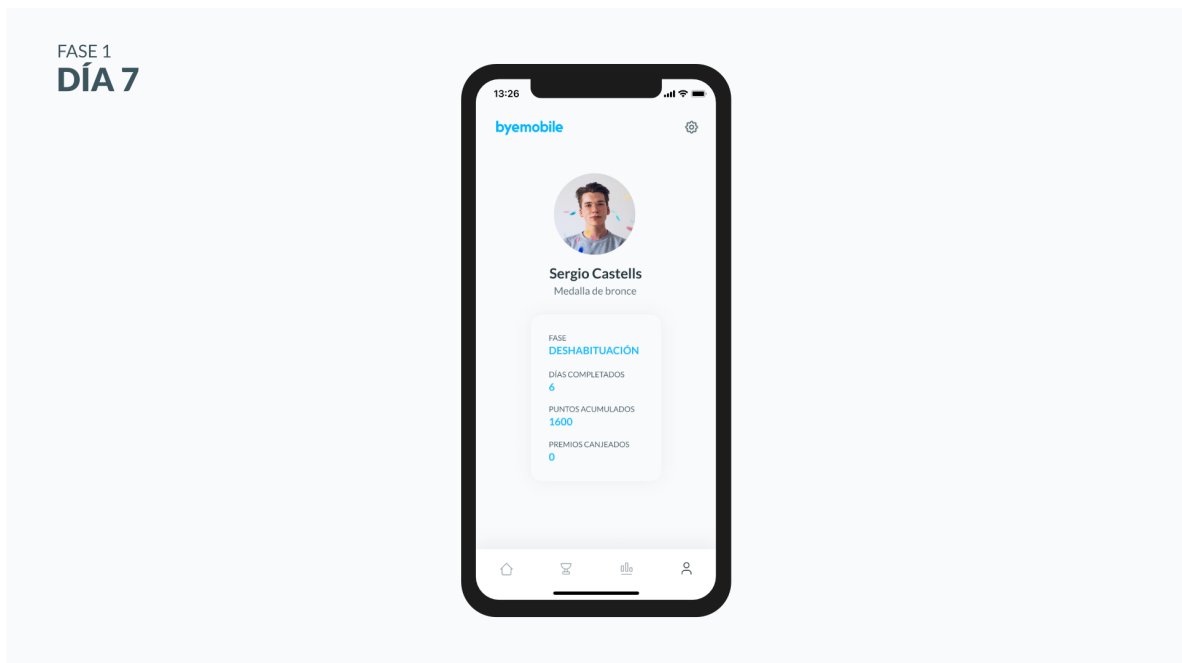


Figura 48. Pantalla de perfil de la primera fase, 7 días después.
Elaboración propia (2021).

4.2. EL PRODUCTO

Entrando en el reto para este día 7 (ver [Figura 49](#)), vemos cómo se introduce el JOMO en las primeras pantallas, explicando de qué se trata en una pequeña píldora de conocimiento. Además, se le hace saber al usuario que se le irán explicando más cosas durante los próximos retos del día. Poco a poco, la aplicación dotará de información para que el usuario a través del conocimiento pueda mejorar y llegar a su objetivo.

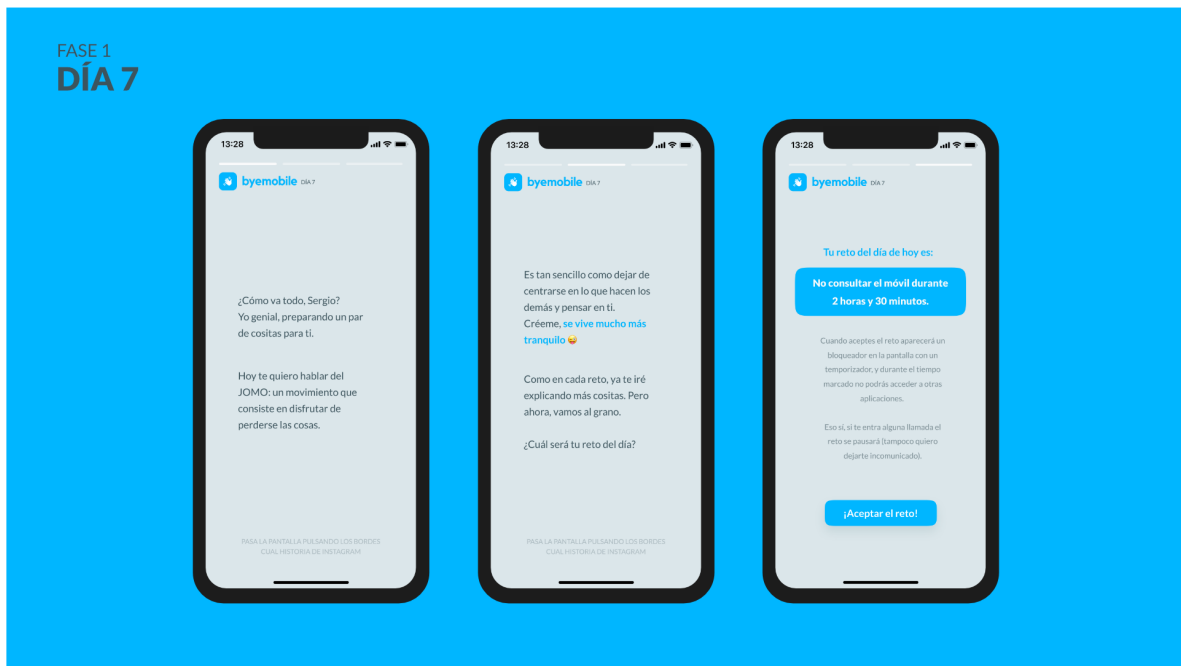


Figura 49. Pantalla de reto del día de la primera fase, 7 días después.

Elaboración propia (2021).

Focalizándose en el contenido del reto en sí, al pasar siete días el reto será de 2 horas y 30 minutos y, por lo tanto, aparecerá el bloqueador de pantalla. Una vez completado, se mostrará la celebración y la entrega de puntos (ver [Figura 50](#) en la *página siguiente*).

4.2. EL PRODUCTO

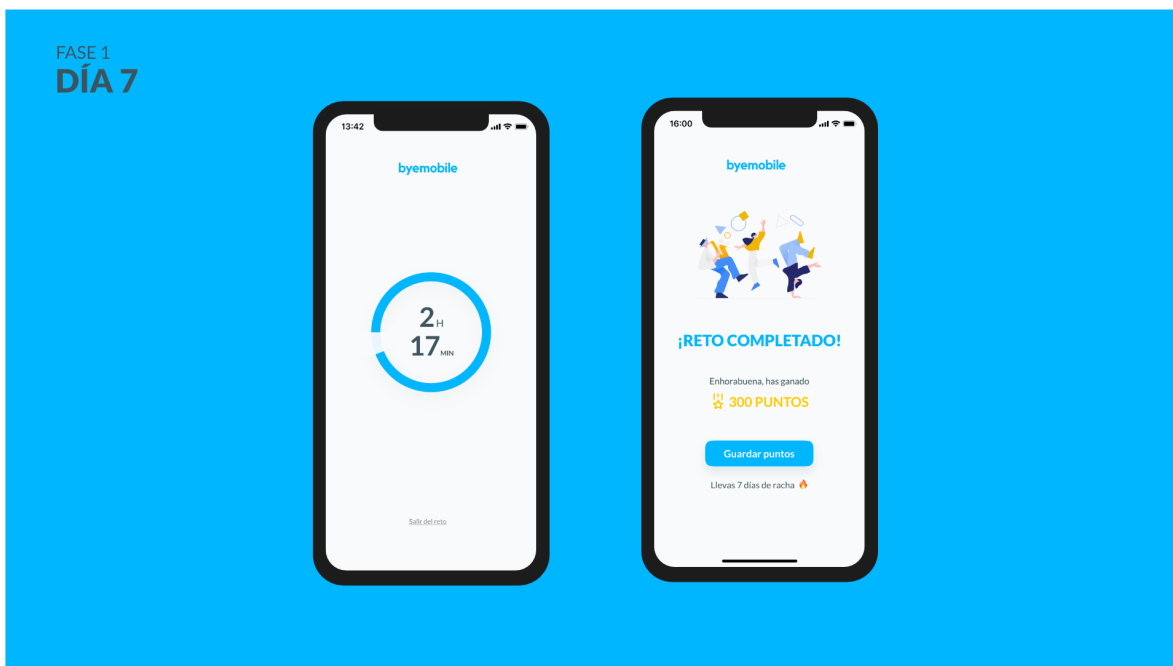


Figura 50. Bloqueador y reto completado de la primera fase, 7 días después.

Elaboración propia (2021).

4.2.4.4. Fase de rehabilitación (fase 2)

En esta fase la aplicación trabaja el cambio de hábitos tóxicos que el usuario anteriormente tenía con el teléfono móvil. Pasamos al día 28, que corresponde al primer día de esta fase 2 (ver [Figura 51](#)).

Vemos que la pantalla de inicio se actualiza, igual que la de premios (donde aparecen nuevos premios), seguido por la pantalla de análisis que también cambia con nuevos datos y la pantalla de perfil.

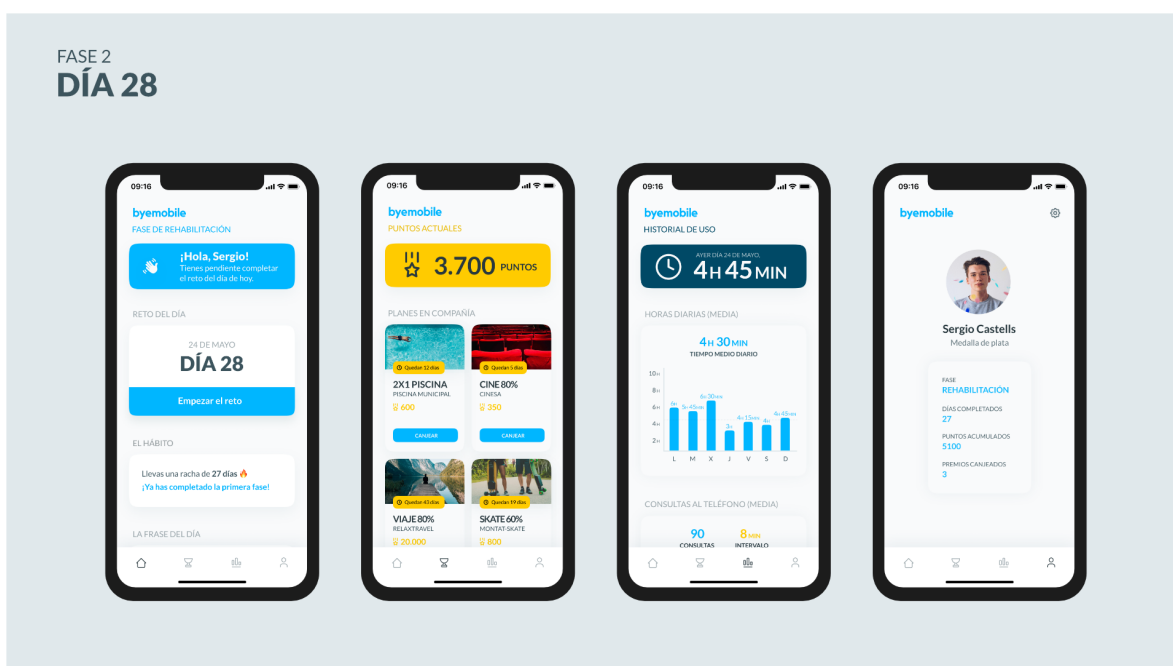


Figura 51. Pantallas de la app de la segunda fase.

Elaboración propia (2021).

4.2. EL PRODUCTO

Al empezar el reto de la fase 2 (ver [Figura 52](#)), se le comunica al usuario de qué tratará esta fase de forma cercana y empática. La meta para este reto: el evitar la consulta del teléfono móvil al despertar por 15 minutos.

No obstante, al tratarse de un reto a una hora determinada, se le pide al usuario que acepte el reto hoy que tendrá que cumplir mañana por la mañana. El teléfono sabrá que el usuario se ha levantado por el cambio de ruido ambiente y no será necesario que se encienda la pantalla del móvil para empezar ese reto matutino.

Testeado el entendimiento, no existe problema para comprender cómo funcionará esta segunda fase.

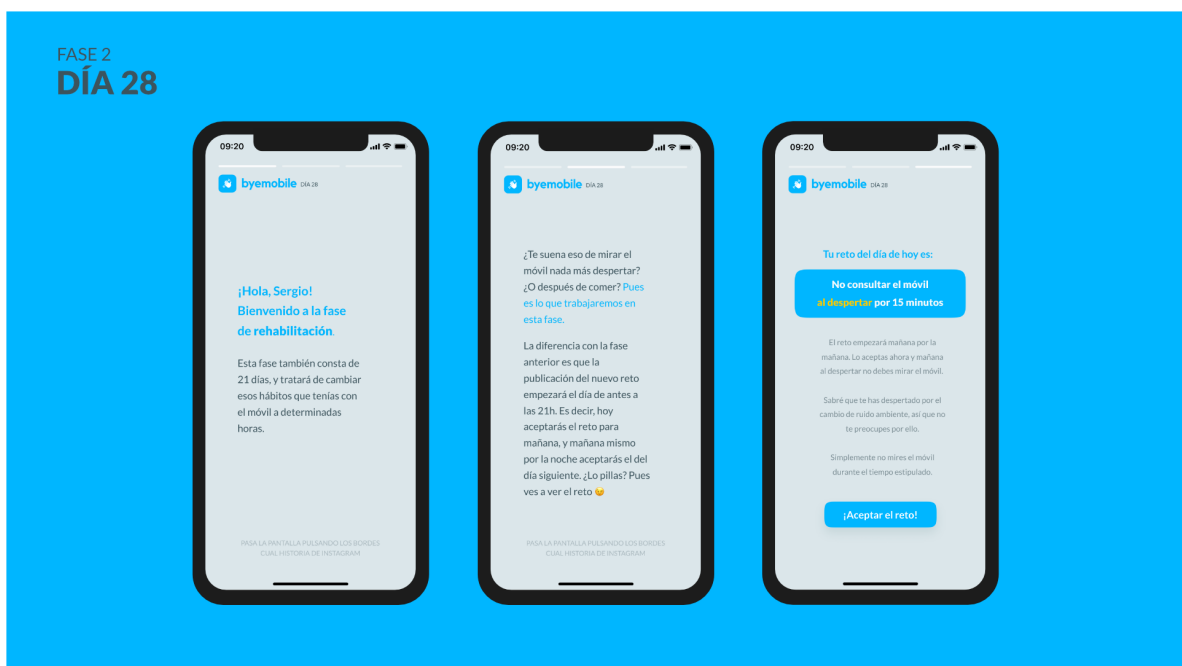


Figura 52. Pantallas de reto de la segunda fase.

Elaboración propia (2021).

Al día siguiente, cuando el usuario despierte, debe tener en mente no consultar su teléfono. De igual manera, si se le olvida, cuando mire el teléfono verá una notificación indicándole que tiene el reto pendiente, junto con un bloqueador por si intenta desbloquear la pantalla (ver [Figura 53](#) en la página siguiente).

4.2. EL PRODUCTO

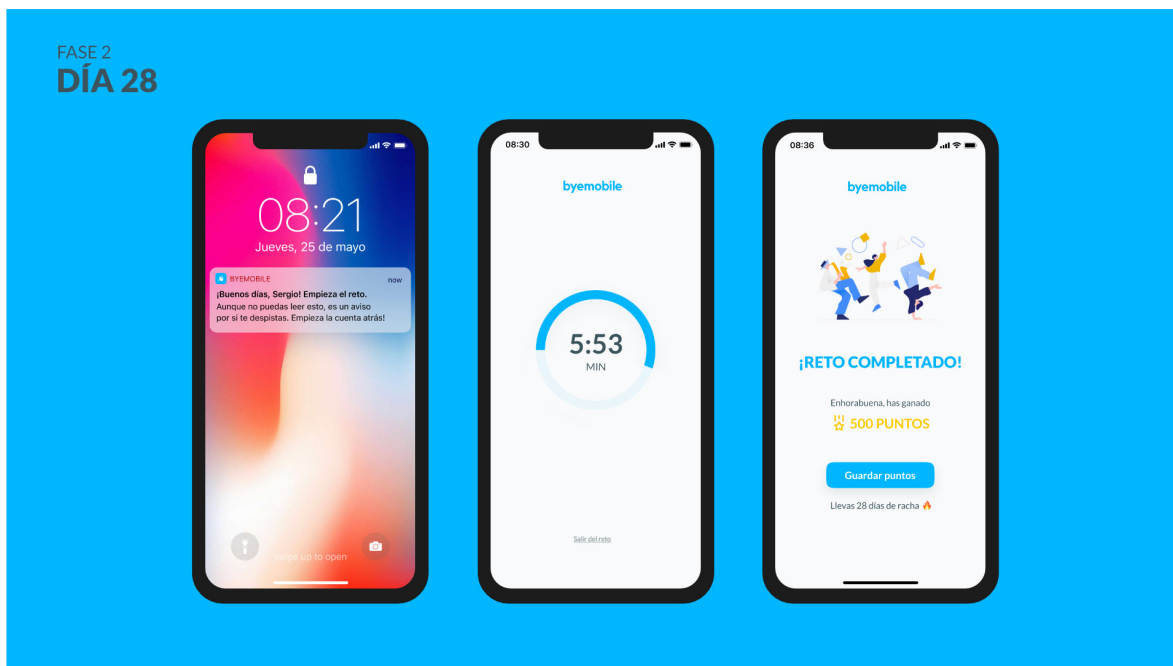


Figura 53. Pantallas de notificación, bloqueador y reto completado de la segunda fase.

Elaboración propia (2021).

4.2.4.5. Fase de reinserción (fase 3)

Entrando en el último punto de tratamiento, tenemos la fase de reinserción, 56 días pasado el inicio del reto (ver [Figura 54](#)). Como en fases anteriores: la pantalla de inicio se actualiza; los premios, al haber pasado muchos más días, son prácticamente diferentes junto con los puntos ganados; el apartado de análisis también cambia, observando también el progreso en la reducción del uso; y la pantalla de perfil marca los nuevos datos, donde ya vemos la diferencia entre puntos acumulados y los que tiene actualmente y el número de puntos canjeados.

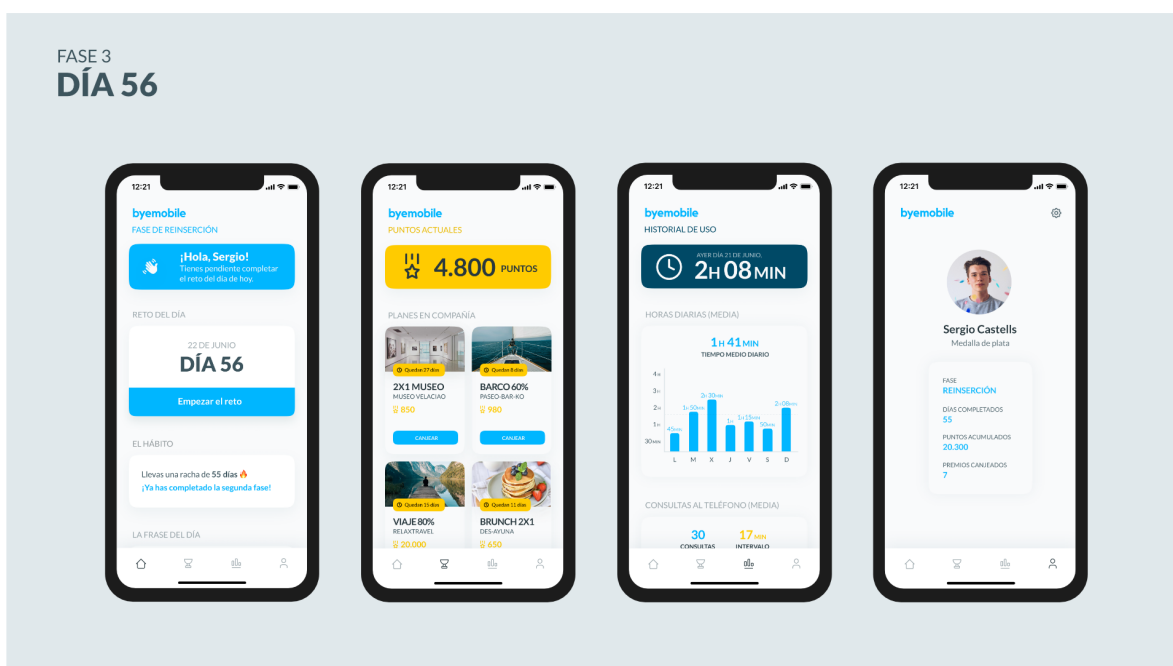


Figura 54. Pantallas de la app de la tercera fase.

Elaboración propia (2021).

4.2. EL PRODUCTO

En el inicio de reto de esta última fase (ver [Figura 55](#)), como en la anterior fase, se le explica al usuario en qué consistirá. En este caso, se centrará en evitar las consultas al teléfono móvil mientras se está en el exterior con su grupo de amigos. El usuario empezará con un máximo de 10 consultas.

Cuando se acepte el reto, se empezará a contabilizar cuando el usuario salga de su residencia habitual (y que el teléfono detectará automáticamente). Esta vez, el reto se aceptará para el mismo día como en la fase 1.

Y aunque no se tenga previsto salir, la aplicación invitará al usuario a salir a diario para completar el reto, aprovechando así la formación de hábitos más saludables como pasear o hacer ejercicio en el exterior.

En la fase de testeo también se observa que hay un total entendimiento del funcionamiento por parte del usuario.

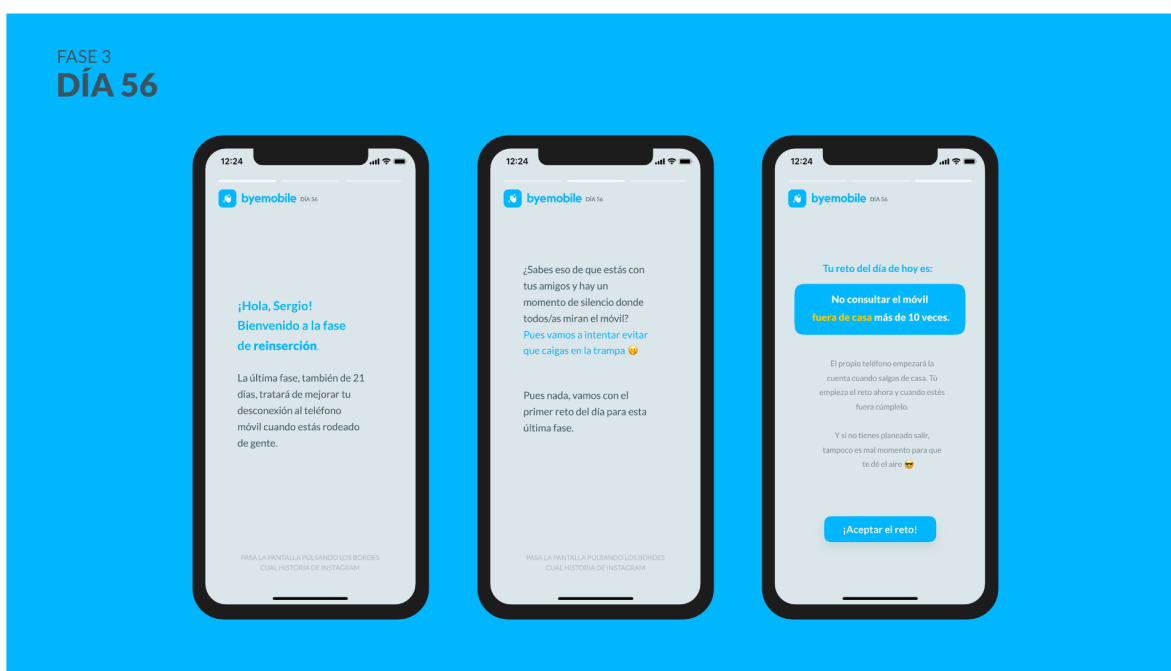


Figura 55. Pantallas del reto del día de la tercera fase.

Elaboración propia (2021).

Al ser la última fase, al usuario se le ofrece más libertad, entendiendo que ya ha aprendido a gestionar el autocontrol en las fases anteriores, tanto de manera interior como en hábitos. Es fundamental, para la doctora Gutiérrez, ir dando más libertad al usuario para que sienta que va cogiendo el control y que no necesita de bloqueadores.

4.2. EL PRODUCTO

En tal sentido, el reto interactuará con el usuario en forma de notificaciones (ver [Figura 56](#)). Cada vez que consulte el teléfono, una notificación aparecerá dando la cuenta de cuántas consultas restan, acompañando esa información con un mensaje modulado y de tono empático con el objetivo de que intente resistir la posible tentación y pueda cumplir el reto.



Figura 56. Pantallas de notificaciones del reto de la tercera fase.

Elaboración propia (2021).

Una vez completado el reto, no sobrepasando ese máximo de 10 consultas, se le felicitará por el esfuerzo (ver [Figura 57 en la página siguiente](#)). En este caso observamos que los puntos han dejado de ser 300 y pasan a ser 500, debido a su gran racha. El sistema de puntos se irá modulando según las condiciones que ya se han comentado en apartados anteriores.

4.2. EL PRODUCTO

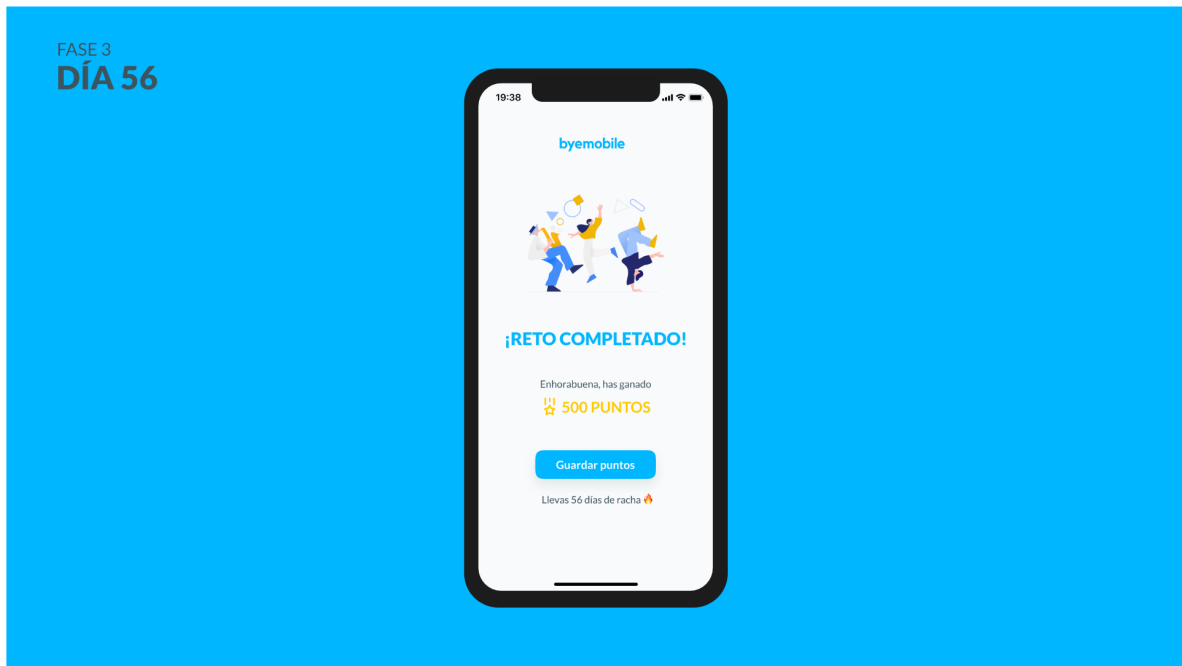


Figura 57. Pantalla de reto completado de la tercera fase
Elaboración propia (2021).

4.2.4.6. Ejemplo de notificaciones (external triggers)

En este apartado veremos ejemplos de notificaciones que funcionarán como *external triggers* con los siguientes objetivos:

- Que el usuario acceda a la aplicación para hacer el reto.
- Como aviso por una excedencia en tiempo de uso de pantalla.
- También como aviso de exceso de uso de una aplicación en concreto.
- Alerta por posible recaída observando las tendencias de uso.

Eso sí, todas las notificaciones mantendrán el tono personal, cercano y empático característico de la aplicación (ver [Figura 58](#) y [Figura 59](#) en la página siguiente).

4.2. EL PRODUCTO



Figura 58. Ejemplos de notificaciones.

Elaboración propia (2021).



Figura 59. Ejemplos de notificaciones.

Elaboración propia (2021).

4.2. EL PRODUCTO

4.2.4.7. Conclusiones del testeo

Aunque se han ido comentando en los apartados pequeñas conclusiones del testeo, en este punto especificaremos los resultados del testeo realizado a los 3 usuarios del target y de la doctora especialista en adicciones.

La doctora Gutiérrez comenta que:

- **21 días de inicio de cambio de hábito por las tres fases, resultando unos tres meses, es correcto.** Indica que en esos 3 meses ya se pueden ver buenos resultados e incluso problemas no muy graves solucionados.
- **Los premios son muy correctos, y deberían evolucionar de esos refuerzos externos** (descuentos, etc.) **hacia refuerzos internos** (mensajes positivos como “lo estoy consiguiendo, ya controlo mi vida”).
- **Cuando vayan pasando los días, se le debe dar más confianza y libertad** al usuario para que sienta el control.
- **Se le deben dar alternativas que ayuden en autocontrol.** “No hagas esto” pero dale alternativas: “Piensa en el premio, haz respiraciones profundas”, etc.
- **De la misma manera que entramos poco a poco en el hábito de utilizar la aplicación y el sistema, al salir también lo debemos hacer lentamente** (coincidiendo con la fase de reinserción). Así que, en los últimos 21 días, la interacción con la app debería ser menor, transfiriendo el control a la persona. Eso sí, si existe una recaída que la aplicación le permita su vuelta para reconducir la situación.
- **Es necesario potenciar el refuerzo interno para que el usuario sienta que hace las cosas porque así las siente y no porque se le da un premio.** Pone de ejemplo incluir una función de libreta, de diario, donde la persona pueda ir anotando frases cortas donde vaya siendo consciente del esfuerzo que hace de su control. Son ejemplos el “¿He sido capaz de cumplirlo? Hoy ha sido más difícil, pero he podido hacer esto... Creo que lo voy a conseguir”. En definitiva, darle significado al cambio, pasando de ese refuerzo externo al interno.

4.2. EL PRODUCTO

- **La recompensa no deben ser los premios, sino que el usuario controle el móvil y no al revés.** La psicóloga comenta que esa idea deberá comunicarse muy bien, porque es lo que hará que la persona cambie. La gran idea es que el usuario recupera su libertad, usa el móvil cuando quiere y no es el móvil el que te usa a ti. El usuario deja de ser un objeto.

Los usuarios del público objetivo valoran:

- **Tanto el logotipo, como el nombre, como los colores les parecen adecuados** al tono que tiene la aplicación.
- **El tono comunicativo y la personificación es algo que destacan con gran atención.** Consideran que es cercano y que inspira confianza. Una de las usuarias comenta que “me dan ganas de que se sienta orgulloso de mí”. Otro indica que si fuese más serio, no le daría confianza y no utilizaría la aplicación.
- **No han señalado nada que no les guste o que cambiarían.** Les parece que está bien tal y como está.
- **Preguntados por si hay gran cantidad de texto, dos de ellos opinan que no, que le parecen correctos.** El último sí indica que existe una gran cantidad y que se debería estructurar de otra manera.
- **Haciendo un seguimiento para observar si entienden el funcionamiento de la aplicación, señalan que no ha habido ningún tipo de problema.** Han sabido navegar sin ayuda, han identificado los iconos y los significados y han entendido en todo momento el funcionamiento del reto en las diferentes fases.
- **Los premios les parecen motivantes, muy adecuados y de su agrado.** Comentan que es fundamental que haya de todo y consideran que, en el ejemplo del prototipo, existe esa variedad.
- **Dos de los usuarios que han testeado la aplicación confirman que la utilizarían para reducir su uso.** El último no está dispuesto a hacer el cambio y, por tanto, no utilizaría la aplicación.

4.2. EL PRODUCTO

- Y por último, **uno de ellos comenta que le gustaría que la experiencia en la aplicación fuese más rápida** (vinculado con la cantidad de texto y pantallas) y señala que no le gusta que la personificación sea en masculino, sino que hay formas para buscar la neutralidad.

4.2.4.8. Diagrama de interacción

Para poder conocer el funcionamiento de la aplicación con más profundidad, los diagramas de interacción ayudarán a ello (ver [Figura 60](#), [Figura 61](#) y [Figura 62](#) en las siguientes páginas del documento).

FASE DE ONBOARDING

DIAGRAMA DE INTERACCIÓN

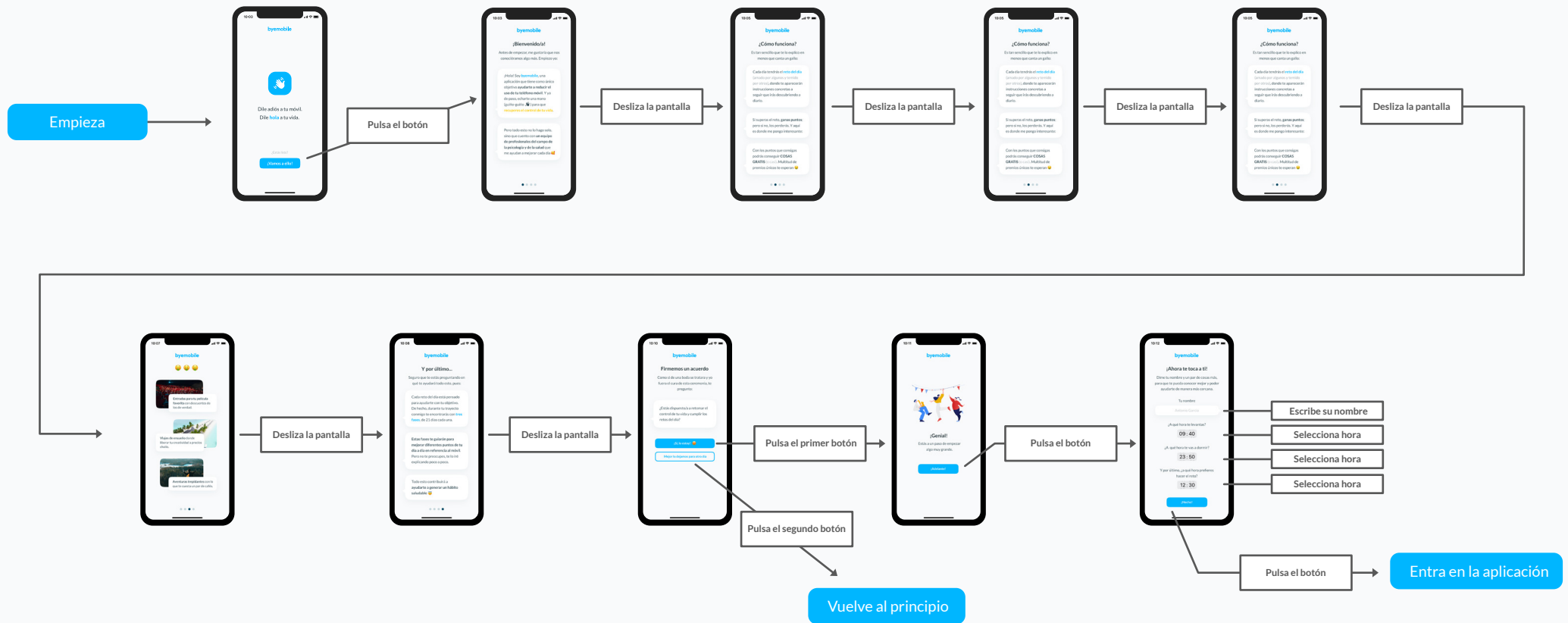


Figura 60. Diagrama de interacción de la fase *onboarding*.
Elaboración propia (2021).

ESTRUCTURA DE APLICACIÓN

DIAGRAMA DE INTERACCIÓN

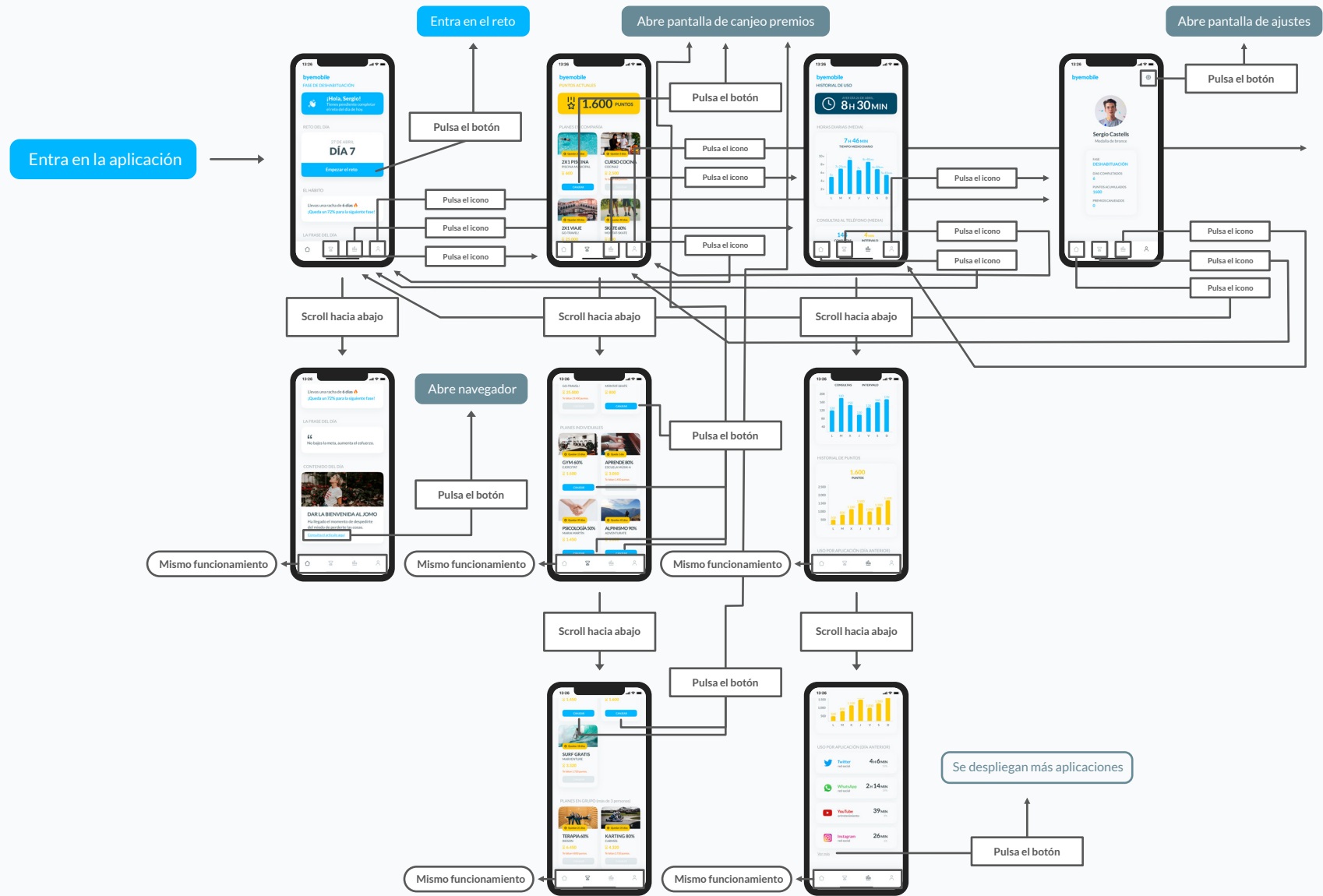


Figura 61. Diagrama de interacción de la estructura de aplicación.
Elaboración propia (2021).

RETO DEL DÍA

DIAGRAMA DE INTERACCIÓN

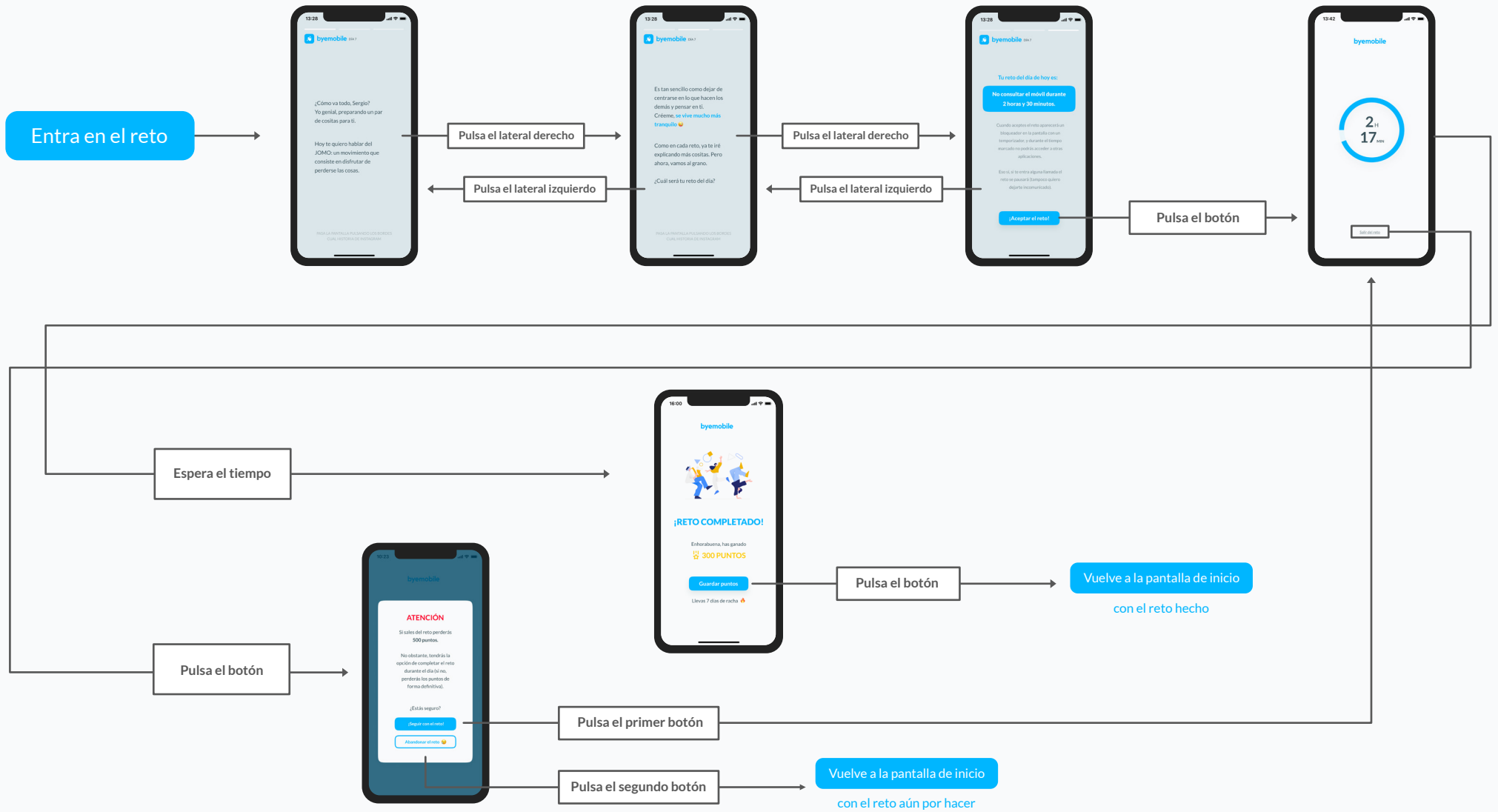


Figura 62. Diagrama de interacción del reto del día.
Elaboración propia (2021).

4.2.4.9. Recursos utilizados

Es fundamental reconocer la procedencia de los recursos utilizados para garantizar la transparencia de este trabajo. Todos son gratuitos (o requieren crédito).

- **Aplicación de *wireframing*:** Whimsical.
- **Aplicación de diseño de alta fidelidad y prototipado:** Figma.
- **Diseño de imagen de marca:** Affinity Designer (de pago).
- **Tipografía:** Lato, disponible en Google Fonts.
- **Ilustraciones:** Icons8, de Ouch (estilo Clip por Natasha Remarchuk).
- **Iconos:** Inicio, Puntos, Reloj, Ajustes (Tabler Icon Set) y User (Feather Icon Set). Los restantes son de creación propia.
- **Imagen de perfil:** Unsplash.
- **Emoticonos:** Apple.

4.3. LÍNEAS FUTURAS

Y por último, se marcan líneas futuras de trabajo, que deben ir más allá del prototipo inicial de la aplicación:

APLICACIÓN

- **Testeo del producto de forma más profunda con una muestra mayor,** detectando todos los puntos que puedan resultar conflictivos. Se debe estudiar si se detecta una percepción genérica de una gran cantidad de texto que la aplicación contiene, y en caso afirmativo buscar una forma más ilustrada y directa de explicar el contenido.
- **Desarrollar el sistema de premios y canjeos.** Estudiar qué pasa si el usuario canjea el premio y quiere volver a canjearlo, otros modelos alternativos de premios según el uso, personalización dependiendo del tipo de usuario, etc.
- **Establecer el funcionamiento de la aplicación una vez el usuario haya completado todas las fases y retos.** Una línea de trabajo sería dotar de herramientas al usuario a través de la aplicación por posibles recaídas, observando sus comportamientos y ayudándole desde la autonomía total del usuario.

4.3. LÍNEAS FUTURAS

- **Crear un equipo de profesionales psicológicos y sanitarios** que orienten de forma constante la mejora de la aplicación a través de nuevas líneas de investigación.
- **Desarrollar el prototipo y crear una aplicación funcional** que esté disponible en las principales plataformas (Android e iOS).
- **Mejorar de forma constante el producto a través de testeos** y nuevos estudios psicológicos y sanitarios.

EMPRESA Y COMUNICACIÓN

- **Crear un plan de empresa y de marketing** desarrollado que explote la viabilidad de la marca a través de los objetivos planteados en el trabajo y busque formas de conseguir *partners* estratégicos para diferentes modelos de financiación y desarrollo. Además, que explore nuevas estrategias que fomenten el boca-oreja y el uso de la aplicación por parte de nuevos usuarios (como, por ejemplo, a través de marketing de referidos con programas *member get member*).
- **Conseguir una estructura de identidad de marca clara que inspire confianza entre el público objetivo.** Utilizar canales donde mostrar los *partners* estratégicos y profesionales del campo de la salud y de la psicología que avalan la efectividad de la aplicación.
- **Acompañar el lanzamiento de la aplicación con una campaña de comunicación que se centre en dar a conocer e identificar el problema de la adicción.** Al ser una adicción comportamental de aparentemente bajo riesgo, las personas afectadas pueden no querer solucionarlo porque no es algo que les incomode (como pasa con el tabaco). El foco debería ser concienciar a la sociedad del problema, identificar las consecuencias, motivar al cambio y ofrecer la aplicación como solución avalada a aquellas personas que quieren dar el paso. Eso sí, dejando claro que ante casos más graves deben contar con el seguimiento personal de un profesional del campo de la psicología y de la salud.
- **Trabajar en un plan estratégico de comunicación y relaciones públicas dirigido a *stakeholders*** donde se les dote de toda la información que necesiten sobre el campo de la adicción al teléfono móvil y que así puedan difundir la

4.3. LÍNEAS FUTURAS

información y educar a la sociedad. Esta información estará tratada tanto por la empresa *byemobile* como por *partners* clave del ámbito de la salud que avalarán y generarán contenido. Son ejemplos de *stakeholders* para este plan los que están en contacto directo con los posibles jóvenes afectados: centros educativos infantiles y superiores, universidades, ayuntamientos, centros de atención primaria y medios de comunicación.

- **Crear un plan comercial enfocado en el patrocinio por exposición** que consiga financiación para el mantenimiento de la empresa. El foco debe estar en la colaboración con la responsabilidad social corporativa.
- **Generar contenido constante en canales propios, ganados y pagados que informe a la sociedad de movimientos beneficiarios para la salud mental** como el JOMO.

5. CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIÓN FINAL

Este trabajo ha sido todo un descubrimiento de algo que, a mi parecer, está pasando desapercibido. La normalización que tenemos sobre las horas que pasamos delante de la pantalla del teléfono móvil no deberían ser baladí, y actualmente lo es en una gran parte de la sociedad. Gracias al desarrollo de este trabajo he podido coger conciencia sobre la problemática, y, en esta nueva posición, desearía que todos los jóvenes entendieran los riesgos a los que están sometidos con ese pequeño dispositivo en su bolsillo.

Con este proyecto tampoco pretendo demonizar al teléfono móvil, ya que claramente es una herramienta muy útil en nuestro día a día, ni tampoco pretendo erradicarla. Solamente me gustaría lanzar un mensaje de control, sabiendo que si nos pasamos del límite podemos llegar a tener consecuencias muy graves.

Y repito, la solución desarrollada no es la única ni definitiva herramienta para la erradicación de este problema. Su uso está enfocado a aquellas personas con un abuso de uso o al borde de la dependencia, que lo reconocen y tienen la motivación para cambiarlo. En casos más graves de dependencia y singulares siempre deben ir acompañados de seguimiento con profesionales psicológicos, y esta aplicación no es ningún sustituto a ello, sino un complemento.

Por muchos incentivos que se propongan, la decisión del cambio es interior y debe venir motivada por otros factores, que pasan por identificar la problemática a escala social y juvenil y convencer al usuario que debe cambiar y reducir su uso. Debe estar acompañado por una colaboración social y por una campaña de comunicación que motive a ellos. Los usuarios deben conocer las consecuencias derivadas de la adicción, dejar de normalizarla y hacerles saber que es posible retomar el control de sus vidas donde, la aplicación desarrollada, les puede ayudar a ello.

En definitiva, creo que queda mucho por avanzar. Que la adicción al teléfono móvil aún no esté reconocida en el DSM5, el estándar de conocimiento de los trastornos mentales, es un gran problema para esta sociedad que avanza mucho más rápido que la investigación existente. Faltan tratamientos, faltan estandarizaciones y falta investigación. Quizás porque el problema no parece tan grave a un primer vistazo, o porque hay grandes poderes tecnológicos que no lo permiten, pero la adicción al teléfono móvil está ya aquí y ha venido para perpetuarse.

5.1. CONCLUSIÓN FINAL

Por último, me gustaría lanzar un mensaje a mi yo del futuro, el de aquí a 10 años: Sé que volverás a mirar este trabajo, y sinceramente espero que esta distopía alarmante que describo no se acabe cumpliendo. Espero que todo acabe siendo un delirio de esta época de crecimiento tecnológico. Espero que nos veamos sanos y todavía tengamos el control de las riendas de nuestra vida. Espero estar equivocado.

Educación. Legislación. Cultura.

6. REFERENCIAS

6.1. BIBLIOGRAFÍA

Ángel-Franco, M. B., & Alzate-Marín, Y. E. (2015). Relaciones familiares y sociales en adolescentes usuarios de redes sociales virtuales (RSV). *Katharsis: Revista de Ciencias Sociales*, 2015(20). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5585568>

Aplicaciones para acabar con la adicción móvil. (2021). *NIUS*. https://www.niusdiario.es/ciencia-y-tecnologia/tecnologia/aplicaciones-acabar-adiccion-movil-evn3m_18_3082545183.html

Barata, J. (2018). La regulación de las redes sociales: ¿quién se encarga? *EIDiario.es*. https://www.eldiario.es/opinion/tribuna-abierta/regulacion-sociales-plataformas-europa-desafios_129_2243876.html

Bernete, F. (2009). Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. 97–114.

Betancourt, D. F. (2021). Cómo hacer un Análisis PESTEL. *Ingenio Empresa*. www.ingenioempresa.com/analisis-pestel

Bragazzi, N. L., & Del Puente, G. (2014). A proposal for including nomophobia in the new DSM-V. *Psychology Research and Behavior Management*, 7, 155–160. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S41386>

Brocca, M. (2020). La Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos y RGPD – Todo lo que debes saber. *Ciudadano 2.0*. <https://www.ciudadano2cero.com/ley-proteccion-datos-rgpd/>

Brugal, M., Teixidó-Compañó, E., Guitart, A., Espelt, A., & Bosque-Prous, M. (2017). Pla d'acció sobre drogues de Barcelona 2017 - 2020. Agència de Salut Pública de Barcelona. <https://www.aspb.cat/wp-content/uploads/2018/03/ASPB-Drogodependencies-Pla-Accio-sobre-Drogues-Barcelona-2017-20.pdf>

Del Castillo, C. del. (2018). Estos son los 17 nuevos “derechos digitales” aprobados por el Congreso. *EIDiario.es*. https://www.eldiario.es/tecnologia/nuevos-derechos-digitales-aprobados-congreso_1_1883608.html

6.1. BIBLIOGRAFÍA

Domains Tool. (s.f.). <https://whois.domaintools.com/>

El 77% de los adolescentes de 1o de ESO cree que las personas de su edad usan en exceso el móvil. (2020). Pantallas Amigas. <https://www.pantallasamigas.net/estudio-smarthuman-adolescentes-concienciacion-uso-abusivo-telefono-movil-smartphone/>

Escandell, M. V. (2014). *La comunicación. Lengua, cognición y sociedad*. Ediciones Akal.

Espinosa, R. (2019). *Pirámide de Maslow ¿Qué es? Niveles y ejemplos*. <https://robertoespinosa.es/2019/06/09/piramide-de-maslow>

Estay-Niculcar, C. (2011). *Tipos de interacción/aprendizaje mediadas por #TIC: relaciones entre presencial, a-distancia, online, virtual, distribuida, semi-presencial/#blended y no-presencial*. <http://www.christianestay.com/2011/09/tipos-interaccionaprendizaje-mediadas.html>

Estrategia Nacional Sobre Adicciones 2017 - 2024. (2018). Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. <https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/estrategiaNacional/docs/180209 ESTRATEGIA N.ADICCIONES 2017-2024 aprobada CM.pdf>

Eyal, N. (2014). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. Portfolio / Penguin.

Flores, J. (2019). Qué es el 5G y cómo nos cambiará la vida. National Geographic España. https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/que-es-5g-y-como-nos-cambiara-vida_14449

Flores, J. J., Morán, J. J., & Rodríguez, J. J. (2009). *Las Redes Sociales*. En la Unidad de Virtualización Académica. Universidad de San Martín de Porres.

Forest (s.f.). Stay focused. Be present. <https://www.forestapp.cc>

Gaxiola, C. (2018). Praxeología: qué estudia, fases, premisas. <https://www.lifeder.com/praxeologia/>

George, G. (s.f.). Communication. In *Encyclopaedia Britannica* (p. 2020).

Gil, F., Del Valle, G., Oberst, U., & Chamarro, A. (2015). *Nuevas tecnologías -*

6.1. BIBLIOGRAFÍA

¿Nuevas patologías? El smartphone y el fear of missing out. Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport, 33(2), 77–83. <http://www.revistaaloma.net/index.php/aloma/article/view/277>

Gonzato, M., Fernández Blanco, M., & Diaz Godino, J. (2011). Tareas para el desarrollo de habilidades de visualización y orientación espacial. *Números. Revista de Didáctica de Las Matemáticas*, 77, 99–117.

Harmon, A. (2020). Fear of Missing Out (FoMo). In Salem Press Encyclopedia. <https://doi.org/10.1080/14606925.2019.1595457>

Hartmans, A. (2018). Estas son las técnicas de las redes sociales para crear adictos. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/estas-son-tecnicas-redes-sociales-crear-adictos-192572>

INE (2021). <https://www.ine.es>

Linube (2018). WHOIS, ¿qué es y para qué servía antes del RGPD?. <https://linube.com/blog/que-es-whois/>

López-Lapuente, L., & Gimeno, L. (2020). La normativa reguladora de las redes sociales: Más allá de la protección de datos. Conflegal. <https://conflegal.com/20200129-la-normativa-reguladora-de-las-redes-sociales-mas-alla-de-la-proteccion-de-datos/>

Los adolescentes españoles usan las redes sociales un 170% más durante el encierro. (2020). *Crónica Global (El Español)*. https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/adolescentes-espanoles-usan-redes-sociales-170-mas-durante-encierro_355650_102.html

Magisterio (2020). Con un uso diario de 6 horas y 43 minutos, el 44% de los jóvenes entre 18 y 24 años ya se considera adicto al móvil. *Magisterio*. <https://www.magisnet.com/2020/07/con-un-uso-diario-de-6-horas-y-43-minutos-el-44-de-los-jovenes-entre-18-y-24-anos-ya-se-considera-adicto-al-movil/>

Martín Serrano, M. (2007). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. McGraw Hill.

Martín Serrano, M. (2019). *La comunicación y la información en un mundo que se virtualiza. Desarrollos y funciones previsibles*. 1–29.

6.1. BIBLIOGRAFÍA

Martín, E., Crespo, C., & Sabater, T. (2020). Webinar 5G: la transformació dels mitjans i de l'entreteniment. Universitat Autònoma de Barcelona.

Martín, J. (2021). La pandemia eleva el número de jóvenes que ni estudian ni trabajan: “Me he sentido completamente frustrado.” RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20210224/coronavirus-aumenta-numero-ninis-jovenes/2078584.shtml>

Megias, J. (2014). Una estrategia para calcular el tamaño de mercado: TAM, SAM y SOM. *Medium*. <https://medium.com/blog-javier-megias/una-estrategia-para-calcular-el-tamaño-de-mercado-tam-sam-y-som-6ec1eded204f>

Mi vida es tuya. (2019). Sonae Sierra. <https://mividaestuya.com>

Ortega, L. (2019). El uso frecuente de las redes sociales puede afectar la salud mental y emocional de las adolescentes. *Bebés y Más*. <https://www.bebesymas.com/desarrollo/uso-frecuente-redes-sociales-puede-afectar-salud-mental-emocional-adolescentes>

Pajuelo, L. (2020). El 66% de los menores de 15 años ya tiene teléfono móvil. *Educación 3.0*. <https://www.educaciontrespuntocero.com/noticias/los-menores-ya-tienen-telefono-movil/>

Pantallas 5G. Retos del sector Media y Entretenimiento. (2020). Observatorio Nacional 5G (ON5G).

Pascual, K. (2019). “¿Regalarías tu vida a cambio de un teléfono móvil?”: la campaña ‘Mi vida es tuya’ sobre la dependencia al móvil de los adolescentes. *Bebés y Más*. <https://www.bebesymas.com/noticias/regalarias-tu-vida-a-cambio-telefono-movil-pregunta-que-lanza-campana-mi-vida-tuya-a-adolescentes>

Plá, C. (2021). Los efectos de la covid en los jóvenes: su salud mental y situación económica se deterioran en la pandemia. *NIUS*. https://www.niusdiario.es/sociedad/efectos-covid-jovenes-salud-mental-situacion-economica-empeora-pandemia-coronavirus_18_3096720133.html

Pla de drogues i addiccions comportamentals 2019 - 2023. (2019). Agència de Salut Pública de Catalunya. https://drogues.gencat.cat/web/content/minisite/drogues/contingutsadministratius/pla_drogues/Pla-de-Drogues-i-Addiccions-Comportamentals-2019-23_OK_def.pdf

6.1. BIBLIOGRAFÍA

PowerData (2016). *Desmitificando el Data Governance: Qué, cuándo, dónde y por qué*. <https://www.powerdata.es/data-governance>

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>. Motivational, emotion. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Psicología-Online. (s.f.). ¿Eres adicto al móvil? <https://www.psicologia-online.com/test-eres-adicto-al-movil-4555.html>

Puga, L. (2019). Impacto ambiental del papel y sus consecuencias. Unayta. <https://unayta.es/impacto-ambiental-del-papel/>

Ramón-Cortés, F. (2010). ¿Internet amenaza el contacto real? Ediciones El País, 1–4. http://elpais.com/diario/2010/01/03/eps/1262503611_850215.html

Rastreator. (2017). Crece la adicción al móvil entre los jóvenes: el 45% ya se considera adicto. <https://www.rastreator.com/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2017-08-crece-adiccion-movil-entre-jovenes.aspx>

Real Academia Española. (2020). Comunicación. Diccionario de La Lengua Española, 23.a ed.

Refojos, M. (2020a). Enganchados al móvil: ¿somos una sociedad “empantallada”? *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/activos/innovadores/20200102/empantallados-somos-adictos-nuestro-movil-7790578>

Refojos, M. (2020b). Día Mundial sin Internet: pasar del FOMO al JOMO y no morir en el intento. <https://www.elperiodico.com/es/activos/innovadores/20200102/empantallados-somos-adictos-nuestro-movil-7790578>

Rodríguez, E., & Ballesteros, J. C. (2019). Jóvenes, ocio y TIC. Una mirada a la estructura vital de la juventud desde los referentes del tiempo libre y las tecnologías. <https://www.adolescenciayjuventud.org/publicacion/jovenes-ocio-tic/>

Rodríguez, O. (2021). España cierra 2020 con un paro juvenil del 40%. *El Independiente*. <https://www.elindependiente.com/economia/2021/01/28/espana-cierra-2020-con-un-paro-juvenil-del-40/>

6.1. BIBLIOGRAFÍA

RTVE. (2019). El 75% de los jóvenes españoles prefiere internet a salir de fiesta en su tiempo de ocio. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20191127/75-jovenes-espanoles-prefiere-internet-salir-fiesta/1992685.shtml>

Ontogeny. (2010). In Encyclopaedia Britannica. <https://www.britannica.com/science/ontogeny-biology>

Sabater, C., Lorea, I. M., & Campión, R. S. (2017). La Tecnosocialidad: El papel de las TIC en las relaciones sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1592–1607. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1236>

Salut i benestar - Universidades y Objetivos de Desarrollo Sostenible. (s.f.). <https://ods.cat/salut-i-benestar/>

TERMCAT. (1992). Comunicació. Diccionari de Lingüística. Fundació Barcelona.

toPhonetics (s.f.). <https://tophonetics.com/es/>

Typeform (s.f.). <https://www.typeform.com/es/>

Velarde, O., Bernete, F., & Casas-Más, B. (2019). Las interacciones virtuales con personas conocidas que no son amigas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 668–691. <https://doi.org/10.4185/RLCS>

Velarde, O., & Casas-Mas, B. (2018). La virtualización de las comunicaciones interpersonales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(137), 55–72. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3406>

6.2. FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Elaboración propia basada en Martín Serrano (2007).

Figura 2: Rodríguez, O. (2021). España cierra 2020 con un paro juvenil del 40%. El Independiente. <https://www.elindependiente.com/economia/2021/01/28/espana-cierra-2020-con-un-paro-juvenil-del-40/>

Figura 3: Elaboración propia (2021).

Figura 4: Espinosa, R. (2019). *Pirámide de Maslow ¿Qué es? Niveles y ejemplos*. <https://robertoespinosa.es/2019/06/09/piramide-de-maslow>

Figura 5 y 6: López, M. (2018). *Guía completa para dominar la sección 'Tiempo de uso' de iOS 12*. Applesfera. <https://www.applesfera.com/tutoriales/guia-completa-para-dominar-seccion-tiempo-uso-ios-12>

Fernández, Y. (2020). *Tiempo de uso en Android: cómo saber cuánto tiempo pasas en el móvil y qué apps usas más*. Xataka. <https://www.xataka.com/basics/tiempo-uso-android-como-saber-cuanto-tiempo-pasas-movil-que-apps-usas>

Figura 7 y 8: App Store (s.f.). <https://apps.apple.com/es/app/moment-balance-screen-time/id771541926>

Figura 9 y 10: Play Store (s.f.). <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.burockgames.timeclocker>

Figura 11 y 12: Play Store (s.f.). <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.burockgames.timeclocker>

Figura 13 y 14: Play Store (s.f.). https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zerodesktop.appdetox.qualitytime&referrer=qt_home_page

Figura 15 y 16: App Store (s.f.). <https://apps.apple.com/es/app/forest-mantente-concentrado/id866450515>

Figura 17, 18 y 19: App Store (s.f.). <https://apps.apple.com/es/app/hold-make-it-happen/id1021172924>

Figura 17, 18 y 19: App Store (s.f.).

6.2. FIGURAS Y TABLAS

Figura 20, 21, 22 y 23, 24: Elaboración propia (2021).

Figura 25: Elaboración propia a través de captura de pantalla de DomainTools (2021). <https://whois.domaintools.com/byemobile.com>

Figura 26, 27, 28 y 29: Elaboración propia (2021).

Figura 30: Eyal, N. (2014). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. Portfolio / Penguin.

Figura 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61 y 62: Elaboración propia (2021).

Tabla 1: Elaboración propia (2021).

Tabla 2: Elaboración propia (2021).

7. ANEXOS

7.1. PRE-TEST PREVIO

Este pre-test se realizó a diferentes usuarios para comprobar si eran idóneos para la entrevista en profundidad. A través de la plataforma Typeform, se lanzaron las siguientes preguntas inspiradas en PsicologíaOnline (s.f.) que llevaban implícitas una puntuación. Cada test, a través de una hoja de cálculo, arrojó una suma total que se categorizó según el resultado. A los usuarios con mayor puntuación, considerando también respuestas individuales que dieran indicios de posible adicción, se les solicitó una entrevista.

1. ¿Sueles tener el móvil siempre cerca?
 - a) Sí, siempre está conmigo. *(10 puntos)*
 - b) A ratos. *(5 puntos)*
 - c) No, estoy muy despegado.

2. ¿Cada cuánto sueles revisar tu teléfono en busca de nuevas notificaciones?
 - a) 5 *(10 puntos)*
 - b) 4 *(5 puntos)*
 - c) 3 *(2 puntos)*
 - d) 2
 - e) 1

3. “El móvil es lo primero que miro al despertarme y lo último que miro antes de dormir”.
 - a) Sí. *(10 puntos)*
 - b) No.

4. ¿Cuánto sueles estar pendiente del teléfono móvil mientras estás con tus amigos/as?
 - a) 5 *(10 puntos)*
 - b) 4 *(5 puntos)*
 - c) 3 *(2 puntos)*
 - d) 2
 - e) 1

5. ¿Hay cosas que no haces porque te entretienes con el móvil?
 - a) Sí. *(10 puntos)*
 - b) No.
 - c) Muy de vez en cuando. *(5 puntos)*

7.1. PRE-TEST PREVIO

6. “Estoy nervioso/a cuando no tengo el móvil, está sin batería o sin cobertura”.
- a) 5 *(10 puntos)*
 - b) 4 *(5 puntos)*
 - c) 3 *(2 puntos)*
 - d) 2
 - e) 1
7. ¿Te consideras adicto/a a tu teléfono móvil?
- a) 5 *(10 puntos)*
 - b) 4 *(5 puntos)*
 - c) 3 *(2 puntos)*
 - d) 2
 - e) 1
8. Y por último, ¿cuántas horas de uso diarias de media haces de tu teléfono móvil?
- a) Menos de 2 horas.
 - b) De 2 a 4 horas.
 - c) De 4 a 6 horas. *(10 puntos)*
 - d) De 6 a 8 horas. *(15 puntos)*
 - e) Más de 8 horas. *(20 puntos)*

Puntuación

- Hasta 20 puntos: No adicto.
- De 20 a 40 puntos: Uso moderado.
- De 50 a 60 puntos: Tendencia a adicción / Comportamientos adictivos.
- De 60 a 80 puntos: Adicto
- De 80 a 90 puntos: Muy adicto.

7.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

7.2.1. Entrevista a la profesional psicológica

7.2.1.1. Raíz de la adicción, causas y consecuencias

Se empieza la entrevista hablando de la adicción, como nace y cuáles son las causas y consecuencias que derivan de ella.

La doctora empieza con una definición tomada del catedrático Enrique Echeburúa: **“La adicción es una patología de la libertad”**. Añade que la adicción es aquella que te quita tu libertad, “la esencia fundamental es una pérdida del control sobre el comportamiento”. Especifica que perdemos el control y, por tanto, generamos una capacidad de dependencia. Describe al ser humano como aquel que necesita autocontrol, pero que constantemente necesita sucumbir al placer inmediato, buscando aquello gratificante y huyendo de lo que nos resulta complicado, lo que nos hace daño.

Se comenta en la entrevista el término conocido como “gratificación instantánea”, a lo que debido a las redes sociales y los comportamientos tecnológicos, estamos sometidos en la sociedad. Todo lo podemos conseguir a base de un clic, el placer es inmediato.

En cuanto a la diferencia entre **“abuso de uso”** y **“adicción”**, la doctora Gutiérrez marca tres niveles de uso que remarca su importancia:

- **El uso**, como aquel término de frecuencia de uso moderado, pero que no perjudica a nuestras vidas, a nuestras relaciones.
- **El abuso**, donde la persona se empieza a dar cuenta que realiza ese comportamiento con una alta frecuencia y que percibe efectos negativos sobre la salud.
- **La dependencia**, conocida ya también como trastorno adictivo.

Preguntada por las diferencias entre estos dos últimos niveles, la doctora contesta claramente: “Cuando la persona está en abuso es consciente que el comportamiento le empieza a causar problemas”, mientras que cuando está en dependencia ya pierde ese sentido de la consciencia y pierde el control total en el uso.

Entrando en el término de la **dependencia**, la doctora Gutiérrez marca los siguientes sintomatologías:

7.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

- **Pérdida de control**, donde el usuario no controla cuando empieza, cuando acaba y su repetición.
- **Fuerte deseo y compulsión para llevar a cabo esa conducta**, con toda su atención focalizada en esa conducta (*por ejemplo, todo el día pensando en cuándo te vas a poder conectar a tu teléfono*).
- **Sensación de malestar y alteración del estado de ánimo** cuando la persona no puede consultar su teléfono. Se muestra nervioso, agitado.
- **Mantenimiento de la conducta consistente**, donde aparecen ya los daños (*por ejemplo, reducción de tiempos de estudio, dormir poco, llegar tarde o directamente no llegar*).

Afirma, por tanto, que en la dependencia nos debemos centrar en la **prevención**, ya que cuando se tiene el trastorno, la forma de solucionarlo no es algo fácil. Aunque es más probable que una persona adicta a las redes sociales salga del problema.

Pero esa prevención no debe ser ni siquiera en la fase de abuso, sino en la fase de uso. Afirma que “tenemos que aprender a usar bien las nuevas tecnologías y no dejarnos a atrapar con ellas”. Todo a través de una prevención selectiva e indicada (para aquellas personas con mucho riesgo de tener la adicción) y con prevención primaria (trabajar con población que todavía no hacen un mal uso).

Preguntada por **si la adicción al teléfono móvil está reconocida en el ámbito de la salud mental**, comenta que sí, pero que “estamos en ello”. La adicción al teléfono móvil está categorizada como “adicción comportamental” (es decir, sin sustancia). Eso sí, oficialmente está registrada la adicción a los videojuegos, y todavía no tiene catalogados los trastornos de adicción al móvil. La doctora cree que vamos tarde en su estudio, ya que en China y en Japón se están desarrollando las adicciones a un más alto nivel.

Además, afirma que todavía no somos conscientes de que existe esta adicción y que está teniendo consecuencias importantes, tanto en los jóvenes como en los adultos. “No se le da la importancia que tiene”.

Las diferencias entre un adicto al teléfono móvil y un adicto al juego se parecen en el componente adictivo: pérdida de control, impulsividad. Comenta que esa es la esencia que unifican las conductas adictivas. En diferencia con las sustancias (drogas / alcohol), las drogas son sustancias que una vez ingeridas tienen la capacidad de introducirse en nuestro sistema nervioso central, por tanto, su capacidad para generar adicción es mucho mayor.

7.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Afirma que las adicciones comportamentales, aunque no tienen sustancia, acaban transformando el funcionamiento biológico del cerebro. “Es más lento, tenemos más tiempo para detectar la adicción”.

Entrando en las **causas por las que uno se vuelve adicto al teléfono móvil**, la doctora afirma que es el “placer inmediato, la recompensa instantánea” lo más determinante. Y aunque comenta que las causas no están bien establecidas, existen factores de riesgo:

- **Personalidad (psicológico):** características de la personalidad, impulsividad, búsqueda de sensaciones, baja autoestima, intolerancia a estímulos placenteros (poca tolerancia a la frustración), comportamientos inadecuados ante las dificultades...
- **Estado de ánimo disfórico:** estados de ánimo muy cambiantes (sobre todo en la adolescencia), carencia de afecto, problemas de cohesión familiar.

La adicción, afirma “no solo depende de los individuos, sino de los entornos y nuestras interacciones”.

Y hablando de **las consecuencias que puede acarrear esa adicción**, comenta que no conoce con precisión el trastorno adictivo en el móvil (debido a la falta de información que existe), pero recoge las consecuencias generales de una adicción: “Cuando tienes una adicción, ya no eres tú”. De forma inmediata, pierdes el control de la libertad y, a largo plazo, generas cualquier trastorno psicológico (ansiedad, depresión) que puede llevar al suicidio (por la adicción o de forma indirecta a través de la exposición y el *bullying* en las redes sociales). A nivel fisiológico, no duermes, estás en tensión y descuidas tus hábitos básicos y elementales (lavarse los dientes, ducharse...).

Afirma, sin duda alguna, que **la adicción al teléfono móvil afecta a las necesidades fisiológicas que necesitamos para vivir**.

Preguntada si, según la época y el estado de ánimo, **puedes ser adicto por una temporada** y luego dejarlo, la doctora confirma que hay un hecho constatado: “tratar la adicción a las redes sociales es bastante más difícil que la adicción a otras sustancias”. Su por qué se basa en que, por ejemplo, en las drogas hay una parte de tratamiento que es la desintoxicación física (farmacológico), que consiste en eliminar el síndrome de abstinencia. En Internet es muchísimo más difícil, ya que deberías quitar el acceso al móvil y a Internet.

7.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Como dato, la doctora comenta que se ha observado la disminución del consumo de drogas y se ha incrementado de forma importante el uso de Internet.

Afirma que es probable que los que tuvieron un abuso, lo hayan incrementado. Pero es posible que cuando la situación pandémica acabe, ese abuso se reduzca sin necesidad de llegar a una dependencia. Así que, contestando a la pregunta, puede ser que hayas abusado por una temporada y luego puedas reducir el uso. **Eso sí, cuando entras a la dependencia no es fácil volver atrás.**

El efecto que tiene esta adicción en **el ámbito de la salud mental** se centra en la ansiedad, derivada hacia una depresión debido a la incapacidad de incontrolabilidad. Se establecería una sintomatología ansiosa depresiva, un correlato psicopatológico. Además, afirma que el suicidio se incrementa en los jóvenes y la adicción a Internet está relacionada con ello.

7.2.1.2. La persona adicta

En la entrevista, el apartado de “persona adicta” corresponde a la definición del tipo de persona y su relación con la adicción.

Preguntada por el **tipo de persona más propensa a ser adicta al teléfono**, la doctora Gutiérrez indica que la vulnerabilidad se centra en los jóvenes, en la etapa de la infancia / adolescencia. Afirma que “es el periodo donde el cerebro está en construcción y hay que tener mucho cuidado sobre qué elementos les das a tu cerebro”. En edad adulta, sin embargo, los cambios y la construcción ya se ha hecho y solo se está expuesto a pequeños cambios.

Los tipos de personas más propensos serían aquellas personas frágiles con baja autoestima, tímidas, o muy impulsivas que busquen nuevas sensaciones... También aquellas que tienen poca tolerancia a la frustración. La doctora afirma que la búsqueda de la urgencia y la inmediatez es el “potente reforzador”. Luego, que la persona esté en un contexto de una familia que lo cuida poco también afecta a ello.

Hablando de esa gratificación del placer inmediato, sale el tema de la **educación**. Gutiérrez cree que la educación es un valor fundamental para promover estrategias protectoras de regulación del móvil. Además, añade a ello un factor cultural donde la sociedad te incita a consumir, renovar el móvil. La doctora aboga, por tanto, en hacer cambios tanto culturales, educativos y regulativos (indicando para este último una gran efectividad comprobada en otras adicciones como las de sustancias).

7.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Al preguntar por **si las personas que sufren la adicción son conscientes de ello** y la reconocen, Gutiérrez afirma que son más conscientes de ello en la fase de abuso, pero que en la fase de dependencia no se tiene la capacidad de reflexionar que aquello te produce daño.

Mirando si **el nivel de ingresos está relacionado con la adicción**, la doctora lo niega, indicando que “no necesariamente”. La cuestión, para ella, es de quién tiene acceso al móvil. El nivel de ingresos puede ser un factor de riesgo, pero insiste en que no necesariamente.

Y si hablamos de **estilo de vida**, Gutiérrez afirma sin duda alguna que en las ciudades hay más riesgo de adicción, debido a que hay más despersonalización. En grandes ciudades es más fácil la soledad y los factores de riesgo antes comentados.

La doctora, preguntada por si **las personas adictas son aquellas que tienen aspiraciones de triunfo social**, afirma que una persona de connotaciones con características narcisistas sería un factor de riesgo. Eso sí, entendiendo el narcisismo como un subtipo de autoestima baja donde el individuo considera que todo el mundo le tiene que valorar de la misma forma “fantástica y estupenda” como él se considera.

Comentando el **FOMO (ese miedo a perdernos algo), y hablando de si se ha potenciado con las redes sociales o siempre ha existido**, Gutiérrez afirma rotundamente que sí: “la supervivencia nos va en ello”. Comenta que a un nivel evolutivo inicial, el ser humano necesita al otro para vivir. Tenemos impregnado genéticamente la relación social con el otro y necesitamos ser aceptados por los otros. También comenta que cuando ya eres adulto, no lo necesitas para vivir pero sí para tu bienestar psicológico.

Y en ese **FOMO fomentado por las redes sociales**, la doctora Gutiérrez comenta de forma crítica que se utiliza al ser humano como un objeto de consumo a través de técnicas operantes que les permite a las redes sociales controlarnos. Afirma que “tienen el conocimiento preciso y te van a dar lo que tú quieres para ellos obtener lo que quieren”.

Y por último, preguntada por si **una persona adicta puede dejar de serlo aunque su entorno social promueva ese abuso**, la doctora afirma que cuesta más trabajo, pero que dejar la adicción a Internet es más sencillo que a las sustancias. Indica que en drogas la recaída puede ser constante, mientras que en la adicción al móvil se puede salir, “tiene mejor pronóstico”.

7.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Eso sí, Gutiérrez mantiene un mensaje esperanzador aunque el medio no se lo ponga fácil. Afirma que tenemos que **“creer en el poder de los seres humanos, somos capaces de lo mejor y lo peor aunque el entorno no nos lo ponga fácil”**.

7.2.1.3. Actuación

En la parte de **actuación**, repasamos cómo se puede evitar, sus fases, cómo superarlo, etc.

Empezando por **cómo evitar la adicción**, la doctora Gutiérrez afirma que es esencial invertir en prevención, en educar. Y no solo información, sino fomentar un cambio de actitud frente a la utilización del móvil. Formar individuos más maduros y que puedan hacer un mejor uso de su libertad, con una autoestima sana, con buenas habilidades sociales, que sepa solucionar problemas. En definitiva, que tenga valores prosociales (pensar más en el otro que en sí mismo son valores que nos protegen).

Preguntada por **las fases de una adicción para su cura**, Gutiérrez comenta que no hay un gran campo de estudio de las conductas adictivas con el teléfono móvil, pero que se recogen tres fases genéricas de dependencia que encajan en este tipo de adicción:

- 1. Deshabitación.** Es la fase de la desintoxicación física (la del yo). Se basa en que la persona deje de tener el síntoma de abstinencia, en reducir el uso de forma paulatina del dispositivo / sustancia hacia el máximo exponente (una desconexión total). Un ejemplo sería estar un tiempo sin el móvil.
- 2. Rehabilitación.** Es la fase de recuperar lo que habías perdido (la de tus hábitos individuales). En la adicción, se va todo lo que tenías y hay que desarrollar ese nuevo estilo de vida. Son ejemplos el volver a comer a horas concretas, lavarse los dientes, ducharse... en conclusión, recuperar el aprendizaje que se había perdido. Además, transformar en hábitos saludables lo que antes hacías con el dispositivo (por ejemplo, me levanto y miro el móvil, sería rectificar ese hábito ya creado por uno saludable). Controlar la dependencia psicológica antes creada, como el ir a dormir como factor de riesgo (tu cerebro asocia el ir a dormir con mirar el móvil). Se trata de aprender a identificar los riesgos y rectificarlos.
- 3. Reinserción.** Es la fase de la integración social (la del entorno). Es cuando la persona se ha transformado, pero tiene que integrarse socialmente. Un ejemplo sería ir a cenar con alguien y no consultar el teléfono. Es la fase con más peligro de recaída.

7.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Las fases quedan claras, pero se le pregunta a la doctora Gutiérrez si **para superar la adicción se tendría que eliminar por completo el uso**, y afirma que sí, sin ninguna duda en el caso de las drogas, pero plantea: “¿cómo prohibimos el uso del móvil en una sociedad donde el móvil está tan arraigado?”. Señala que es una dificultad que tiene este tratamiento, y es que hay que enseñar a esa persona a usarlo con control, y eso para la mente humana es muy difícil. Es por eso que lo que hay que invertir es en prevenirlo. La eficacia total sería que no se usase el móvil, pero eso es una utopía. “Tener autocontrol con un comportamiento ya adictivo es extremadamente difícil”, afirma la doctora.

Pero, entrando en el **autocontrol**, Gutiérrez afirma que es algo que ayuda en la fase de deshabitación, te ayuda a hacer el cambio de comportamiento contra el placer inmediato. Comenta algunas estrategias, como, por ejemplo, que el móvil se apague durante un tiempo. Señala que “el control al principio (del tratamiento) debe ser externo”.

Preguntada por **qué motivaría a una persona adicta a querer solucionarlo**, la doctora cree que es el “retomar el control de su vida”. El individuo verá que su vida se derrumba, aunque el cerebro esté desfocalizado. De forma individual verá que pierde el control de su vida, y es el entorno el que debe aprovechar para hacerle ver que es así: “Oye, tú no eras así, tú hacías otras cosas”. En definitiva, una llamada de atención del entorno social. Y no solo quedarse ahí, sino ofrecerle ayuda: “no eres la única persona que está ahí”.

Para esa motivación, **se debe incrementar tu percepción de riesgo** señalada por el entorno. En el caso de la adicción del móvil es clara: pérdida de sueño, descuido de otras actividades que antes el individuo realizaba y ahora no, recibir quejas de su entorno sobre su uso de Internet, pensar en las redes sociales constantemente, intentar limitar el tiempo de conexión y no conseguirlo, mentir sobre el tiempo que he estado utilizando el teléfono...

Preguntada, también, sobre si **generar** hábitos saludables para moderar el uso sería útil para superar la adicción, indica que sí, que la rehabilitación es el factor protector. “Si tú eres disciplinado y tienes hábitos saludables, te va a ayudar. No vas a sacrificar tu paseo con los amigos, porque para ti eso es valioso”. Gutiérrez indica que cuanto más ricos en actividad social, más protegidos. Pero, si el individuo es antisocial, no hace deporte... es más probable que se engancha.

Siguiendo con los **hábitos** y preguntada por el tiempo necesario para generar un hábito, la doctora hace referencia a la creencia de los “21 días para cambiar un

7.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

hábito, 21 días haciendo lo que tengas que hacer para desengancharte”, pero afirma que no es tan claro ni es una cifra muy fiable. Comenta que, para un adicto, un mes puede parecer mucho, pero para ser adicto quizás el individuo ha estado año, año y medio haciendo un uso abusivo. Por tanto, hay que deshacer ese camino. Gutiérrez, además, indica que pensar en esos 21 días sería ir en la misma línea de querer una respuesta rápida, eficaz y pronto (eso que nos causa la adicción). En resumen, afirma que se necesita bastante tiempo.

En sustancias, para evaluar la eficacia de un tratamiento se hacen controles cada 3, 6, 12 e incluso 24 meses. Se tiene que demostrar que el cambio de comportamiento se mantiene en el tiempo.

7.2.1.4. Proyección al producto

Y ya en el último apartado, la conversación giró en torno a la posible creación de un producto para solucionar la adicción.

La doctora, en un principio, comentó que no conocía ningún producto que ayudase a superar esta adicción. En cambio, cuándo se preguntó **sobre un producto que pudiera ayudar a ello**, Gutiérrez se imaginaba cualquier herramienta que pudiera ayudar a facilitar el autocontrol. El autocontrol, según la doctora, consiste en preparar el medio externo e interno. El externo, en este caso, sería quitar todo aquello que te estimula y te incita a usar el móvil.

Hace el símil con el tabaco, donde en las primeras fases de autocontrol se tienen que eliminar las cajetillas de tabaco, limpiar bien la casa, quitar los ceniceros... en resumen, quitar cualquier estímulo que hayas asociado al uso del tabaco, preparar el medio para que puedas hacer el cambio de comportamiento, programar objetivos poco a poco, avanzar.

Se imagina un instrumento que te recuerde cosas que tienes que hacer, que te vaya enviando mensajes positivos, con motivación (“muy bien”, “puedes hacerlo”, “estamos en camino”). Alarmas que te indiquen que ha pasado el tiempo, que te recuerde tu objetivo principal.

Preguntada por si **se deberían tomar medidas de restricción o de gratificación**, Gutiérrez afirma que hay que usar refuerzos para controlar el comportamiento (esa gratificación), pero también hay que dar castigos. “Las cosas desagradables son necesarias para el cambio”.

7.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Por ejemplo, un castigo negativo sería el “si no haces algo en lo que te has comprometido vas a perder algo que para ti es importante”, como perderte ir al cine. Es una llamada de responsabilidad. “Tú te has comprometido y tu palabra es importante para mí y para tu cambio, y por lo tanto, si no lo haces tienes que ser consciente que no estás cumpliendo tu parte del trato, estás perdiendo algo”. Existen tres tipologías:

- **Refuerzo positivo.** Premios por realizar algo correctamente.
- **Refuerzo negativo.** Premio para evitar algo que es desagradable.
- **Castigo negativo.** Pierdes algo que no puedes recuperar.
 - Coste de respuesta: “Has hecho esto, pues pierdes esto”. Por ejemplo, “conduces mal, tienes una multa, pierdes 50€”. Ese dinero que pierdes tiene que ser algo que al individuo le duela.
 - Tiempo: “Si no juegas bien, estás 10 minutos en el banquillo sentado sin jugar”. Te quito de alguna situación que es gratificante para ti durante un tiempo.

La consigna es clara: Si hay un compromiso para hacerlo y no lo haces, esto tiene un castigo negativo. Gutiérrez añade que se trata del **aprendizaje operante** que es la principal forma de aprendizaje, lo que conocemos como “premios y castigos”.

También, como idea, añade la **economía de fichas**, donde la persona pueda ir viendo las cosas que hace bien (los puntos que va ganando) y lo que hace mal (los puntos que va perdiendo). Eso sí, para materializar esos puntos deben ser cosas que la persona decida que le gustan. El refuerzo no lo debería poner el experto, sino el individuo. Para cada persona el refuerzo positivo puede ser distinto.

En esta economía de fichas, la doctora señala que se puede jugar solo con refuerzos (positivos y negativos), y cada refuerzo vale una cantidad de puntos concretos. El refuerzo negativo es fácil de aplicar (si no llegas a los puntos ya lo has perdido). Añade que es “utilizar lo que nos gusta hacer a las personas” para ese progreso. Por ejemplo, que puedas ir con tu madre a la montaña, o programar un viaje (cada cosa vale unos puntos).

Preguntada también por si funcionaría una **competición por puntos entre tu entorno**, la doctora Gutiérrez afirma que funcionaría a medias. Funcionaría si todos estuvieran trabajando, pero no cuando los miembros de ese grupo vayan cayendo. En un grupo de amigos, por ejemplo, cuando empieza alguien de tu entorno a caer y tú lo ves, es muy probable que caigas tú también. Es algo delicado.

7.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Y por último, se le pregunta si cree que **tiene sentido que sea una aplicación del móvil la que ayude a desengancharse del móvil**. Gutiérrez afirma que sí, pero que la aplicación se tendría que usar de manera controlada (que la pudieras mirar al principio del día, al mediodía y por la noche). No en cualquier momento, solo en esos ratos.

La intención es desenganchar el acceso que hay detrás del móvil (a Instagram, a Facebook, a la interacción constante), desactivar las alteraciones de todo tipo, utilizando el móvil como instrumento para hacer una terapia virtual.

Las primeras fases serían de refuerzo positivo constante, el negativo para ya cuando esté en proceso de cambio, porque si no abandonará el progreso. Por ejemplo, “si no haces la actividad que vas a hacer, no puedes usar el teléfono móvil”.

7.2.2. Entrevista a usuarios potenciales

También se han realizado entrevistas a usuarios potenciales, en este caso tres, que por cuestiones de respeto a la intimidad se mantendrán anónimos. Las conclusiones de las entrevistas se realizarán de forma conjunta, analizando el marco de forma genérica y marcando similitudes y diferencias entre ellos. Los perfiles entrevistados tienen unas horas de uso diarias del teléfono móvil de entre 6 a 8 horas.

7.2.2.1. Espacio social

Los entrevistados concuerdan que, a raíz de la pandemia, se ha disminuido la frecuencia de reunión con sus amigos de forma física, pero se ha aumentado de forma virtual.

Preguntados por **la aprobación social**, existe una opinión común: está presente en nuestro entorno. Uno de los entrevistados afirma que no la siente, pero que sí que existen cánones y estereotipos a los que todo el mundo aspira, mientras que otro comenta que no sabe distinguir si las acciones que lleva a cabo las hace por aprobación social o porque realmente las quiere hacer. El último de ellos es más radical, comentando que existe y siente una presión social para verse aceptado.

Le preocupa cuando piensa en sus familiares de menor edad que mirarán los estándares que impone la sociedad y se sentirán presionados. Además, es crítico con las redes sociales “si subes una fotografía a Instagram es para que la vea la gente y, por tanto, para buscar aprobación”. Para esta persona, esa es la finalidad de las redes sociales.

7.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Cuando hablamos del **miedo a sentirse excluido**, existe una disparidad de opiniones. Mientras que uno de los entrevistados cree que existe ese miedo y que le pasa a todo el mundo, otro afirma que no lo siente y el último simplemente lo afirma, pero no le da más importancia. Pasa lo mismo en el sentimiento de integración social, donde algunos le dan importancia y otros no.

Preguntados, también, por **si utilizarían el móvil para comprobar eventos que saben que están sucediendo** y a los que no pueden asistir, los entrevistados concuerdan en que no mirarían el móvil y que solo lo harían cuando tuvieran tiempo para ello. Tampoco se sienten presionados para hacer planes que se adapten a los estándares de las redes sociales.

Y al comentar si **alguna vez han cancelado algún plan por estar con el teléfono móvil**, comentan que no ha sido esa la razón principal y que si lo han hecho es por poder quedarse en casa.

7.2.2.2. Relación con el teléfono móvil.

En torno a la relación de la persona con el teléfono móvil, los tres coinciden en que **si les robaran el teléfono y no pudieran acceder a él** lo pasarían mal, e incluso les generaría ansiedad. Uno de ellos explica que le daría pena porque tiene allí fotos y recuerdos que no tiene en ningún sitio más, mientras que otro de los entrevistados cree que se sentiría desubicado, ya que pasa todo el día con el móvil en la mano y no sabría qué hacer.

No obstante, dos de ellos serían **capaces de no estar con su teléfono móvil por algunos días**. Y aunque lo pasarían mal, lo podrían hacer. Excepto uno de los entrevistados, que niega el poder hacerlo porque es su forma de socializar y estar conectado.

A la pregunta de si **hay algún momento del día en el que el móvil no esté cerca de ti**, dos de ellos respondieron que no, y que además sienten que si no consultan el teléfono durante un tiempo se están perdiendo cosas. “Tanto rato sin enviar nada no es normal, algo está pasando” comenta uno de ellos. Otro de los entrevistados lleva el móvil siempre encima exceptuando cuando trabaja, que lo tiene que dejar obligatoriamente guardado y no lo puede llevar encima. Y el último de los entrevistados no siente que se pierda cosas si no consulta el teléfono, afirmando que “luego lo mira todo y ya está”.

7.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Cuando se habló de si **eran conscientes de las horas que pasaban con el teléfono móvil**, los tres contestaron que sí, gracias a la aplicación nativa del móvil que te avisa cada semana. Consideran que son muchas y que abusan de su uso. Además, el tiempo en intervalo de consulta del teléfono ronda entre los 2 a 5 minutos.

En relación con la **utilización del teléfono**, los tres tienen el móvil en silencio, pero con vibración (exceptuando uno de ellos que no la tiene), con las notificaciones activadas para todas las aplicaciones. Uno de ellos las intentó desactivar por un tiempo para ver qué efecto tenía, pero comentó que eso le provocaba mirar más el teléfono. Otro de ellos, solo tiene desactivadas las notificaciones de Facebook y YouTube porque no le interesaban. Los tres acceden a su teléfono móvil a través tanto de las notificaciones como en las aplicaciones.

Y por último, preguntados por **la importancia que le dan a la función “Tiempo de uso”** de su dispositivo, dos de ellos considera que ninguna, pero el último restante sí que le da importancia e incluso cuando le apareció un uso de horas elevadas se preocupó y estuvo investigando las capacidades de esa función.

7.2.2.3. Relación con las redes sociales.

Hablando de las redes sociales, los tres coinciden en que **no serían capaces de eliminar sus redes sociales**. Pero, si se propusieran un reto, lo podrían cumplir. Uno de ellos comenta que en un principio se le haría duro, pero a la que llevara dos días ya se acostumbraría. Otro de ellos comenta que si fuera necesario lo aguantaría y aprovecharía ese “tiempo perdido” para hacer otras cosas, como por ejemplo deporte. Y el último, comenta que solo aguantaría un día sin redes sociales.

Preguntados sobre **por qué valoran tanto el estar conectados**, afirmaron que es la forma de hablar con su entorno, de saber qué está pasando y estar pendiente de ello. Además, uno de los entrevistados comenta que el estar conectado es una forma de no pensar, de despejar su mente.

El contenido que suben a las redes sociales son fotos propias y contenido de humor, basándose en sus intereses personales. Preguntados por si **creen que se muestran tal y como son o quieren mostrar idealismo** en las redes, uno de ellos afirma que quiere pensar que se muestra tal y como es, otro que está empezando a subir lo que quiere sin pensarlo tanto y el último afirma que todo depende del tipo de red social, señalando Instagram como el foco de ese mundo ideal.

7.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Comentando si creen que **el contenido que visualizan se adapta y personaliza a ellos**, los tres afirman que sí, sin duda alguna, y que eso genera un aumento en su uso. Uno de ellos, incluso, explica que por esa razón cada vez le gusta más TikTok, ya que todo lo que ve y consume es de su agrado. Además, afirma que se le pasa el tiempo de forma rápida: “te metes a ver un par de vídeos y cuando te has dado cuenta han pasado 45 minutos. Llevo 45 minutos estirado en la cama y me tenía que ir a dormir”. Comenta que, como son cosas que le gustan, no se da cuenta del paso del tiempo.

Su uso básico en las redes sociales es de **interacción**, aunque alguno de ellos le gusta crear contenido. Este contaba una anécdota relevante: “El otro día llegué del médico y me puse a ver TikTok, practicando un baile. Me di cuenta de que tenía que ir a las prácticas y no comí porque no me daba tiempo. Claro, porque me pasé 1 h 30 min practicando para (el vídeo de) TikTok”.

7.2.2.4. Relación con necesidades básicas

En relación con las necesidades básicas, bajo la pregunta de si **se han ido a dormir más tarde de lo habitual porque estaban utilizando el teléfono móvil**, la respuesta es un sí indudablemente, un “sí en mayúsculas” como uno de ellos comenta. Explican que tienen marcadas unas horas para ir a dormir, pero en cuanto empiezan a mirar las redes sociales se retrasan y están con el móvil en vez de estar durmiendo.

Preguntados por si **han procrastinado tareas por estar más rato con el teléfono móvil**, afirman que sí, que alguna vez, e incluso a uno de ellos le pasa con tareas del trabajo, donde procrastina por estar con el teléfono móvil.

Comentando **su tiempo para comer, si lo retrasan por estar con el teléfono**, la respuesta es negativa por parte de los tres. Dos de ellos lo niegan porque consideran a la comida sagrada. El último de los tres, lo niega pero especifica que come con el teléfono. Explica que incluso cuando está con gente, hay veces que está él con el teléfono y ellos también, o al revés. “Si no hablamos, miro el teléfono”.

Cuando se les pregunta por si **el móvil les quita tiempo que podrían dedicar a otras cosas más saludables** (como el hacer ejercicio, meditación), los tres afirman que no.

7.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Hablando de **qué es lo primero que hacen cuando se despiertan**, los tres entrevistados, sin duda alguna, contestan que mirar el móvil. Uno de ellos, de 20 a 30 minutos, otro solo 5 minutos y con el café otros 15, y el último lo mira en el rato del tren, porque no tiene tiempo de mirarlo en la cama. Eso sí, comenta que cuando mira el teléfono al apagar la alarma, ya le salen todas las notificaciones de la noche y se les queda pendiente.

Y por último en este apartado, preguntados por si **sienten que no tienen el control total de su vida y que el camino se lo marca las redes sociales**, comentan que no. Uno de ellos indica que quizás ha habido alguna vez que se ha sentido influenciado, pero que ahora mismo cree que no.

7.2.2.5. Relación con su conciencia de adicción

Centrándonos en la adicción y su conciencia, y bajo la pregunta directa de **si se consideran adictos al teléfono móvil**, los tres entrevistados se pararon a pensar, concluyendo que definitivamente sí. Uno de ellos comenta que “cuando tienes el hábito de cada 5 minutos de darle a la pantalla a ver que hay pues huele mal”, otro de ellos explica que “cuando vas a dormir y por la mañana miras el móvil a ver qué ha pasado durante toda la noche, tengo la manía de mirarlo”. Y el último piensa que es una adicción porque lo usa mucho, pero no nota agresividad ni nerviosismo por pasar un tiempo sin usar su teléfono móvil.

Y preguntados por **cuántas personas de su alrededor conocen “adictas” a su teléfono**, coinciden en que conocen una o bastantes. Uno de ellos explica: “en cualquier lado, sales a la calle, giras y seguro que ves a un 50% de las personas con un teléfono en la mano”.

Hablando del tratamiento, se les preguntó **si les gustaría tomar alguna medida al respecto**, y dos de ellos coinciden que no harían nada porque, como uno de ellos comenta, “no veo que me aporte nada malo (el uso del teléfono móvil), no creo que me perjudique”. Incluso explica que hay veces que cuando está con sus amigos y está con el móvil, su cabeza le señala que deje el móvil, pero él lo hace de forma inconsciente. Otro de ellos sí les gustaría tomar medidas, como por ejemplo no mirar el móvil justo al despertarse. Pero si tuvieran que tomar alguna medida, **les gustaría que tuviera el objetivo de reducir el uso**, ya que como uno de ellos comenta, “el teléfono me aporta cosas positivas”.

Por último, preguntados por **si consideran que se requiere de alguna ayuda psicológica para poder superarlo**, los tres afirman que depende de la persona.

7.2.2.6. Relación con el futuro producto

Imaginando un futuro producto, se les preguntó primero que **si conocían alguna solución a este problema**, y señalaron que hay aplicaciones que te restringen el uso o que te informan de las horas, pero que no las han usado ni las conocen en profundidad.

Para ellos, **la medida más efectiva para solucionar esa adicción** es querer hacerlo, encontrar algo positivo para motivarse por ello. Otro de ellos comenta que un bloqueador de aplicaciones algo más estricto podría funcionar, y el último indica que sería mejor centrarse más en la parte psicológica, nada de forzarlo.

Medidas como el bloqueo del uso del teléfono móvil les parece que podría funcionar, pero que dependería de la persona, pero si se diera **algún tipo de premio** si les resultaría beneficioso y motivador. Aunque con excepciones, y es que dos de ellos comentan que quizás se transforma en un motivo “no real”, que las personas usarían ese servicio solamente para conseguir la recompensa.

Preguntados por si **tiene sentido que sea una aplicación del móvil la que ayude a desengancharse del móvil**, los tres coinciden en que sí, que aunque resulte extraño, es lo que más usas y en lo que más confías. Además, comentando si **se sentirían cómodos si sus amigos supieran que usan la aplicación**, indican que no les importaría, que si lo quieren hacer lo hacen y ya está. Coinciden en que si le funciona, recomendarían la aplicación sin problema.

Sacando el tema de **si verían bien una especie de competición por puntos** entre tu entorno en esta aplicación como motivación, los tres rechazan la idea. Uno de ellos explica que no le gustaría porque “superar una adicción no es una competición”.

Y por último, preguntados por **qué les motivaría a seguir intentando dejar su adicción al teléfono móvil**, hacen referencia a utilizar algún tipo de recompensa. Uno de ellos, en un primer impacto considera que pequeños premios sería la opción más factible, pero hace el inciso en que si hay premios que no le interesan quizás vuelve a usar el móvil como antes. Indica, además, que si él creyera que el móvil le quita tiempo y viera que le afectase, pues el premio sí que lo vería como un real incentivo, una pequeña motivación más: “no quiero estar 5 horas, quiero estar 2 y encima consigo cosas positivas”.

7.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Otro de ellos comenta que utilizar ese tiempo perdido en el teléfono móvil para invertirlo en otras cosas sería algo que le motivaría a hacer el cambio, y, de paso, los premios también. El último de ellos, no obstante, achaca a que los premios no son la solución, sino que la verdadera motivación es que uno mismo se dé cuenta de que ha perdido el control de su vida, y que la aplicación le ayude mostrando el proceso de cómo poco a poco lo va recuperando. No ve motivaciones en pequeños premios y cree que “el hábito se tiene que conseguir haciéndolo por voluntad propia, sin esperar ningún resultado”.

TRABAJO FINAL DE GRADO, AÑO 2021
FACULAT DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ (UAB)

Diseño de una app para la prevención de la adicción al teléfono móvil

Autor: **Jose Luis Manzano**

Tutora: **Anna Valli**