



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN “SÉ TESTIGO, NO CÓMPLICE” EN
CONTRA DEL CIBERBULLYING

SUAREZ JIMENEZ LUIS ARIEL
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN "SÉ TESTIGO, NO
CÓMPLICE" EN CONTRA DEL CIBERBULLYING

SUAREZ JIMENEZ LUIS ARIEL
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN "SÉ TESTIGO, NO CÓMPICE" EN CONTRA
DEL CIBERBULLYING

SUAREZ JIMENEZ LUIS ARIEL
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TENEZACA VALLE GORKY RAUL

MACHALA, 28 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA
28 de febrero de 2020

Examen Complexivo

por Ariel Suarez

Fecha de entrega: 10-feb-2020 04:21p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1255006985

Nombre del archivo: Proyecto_Ciberbullying-Luis_Ariel-Final.docx (41.4K)

Total de palabras: 3558

Total de caracteres: 18636

Examen Complexivo

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	7%	0%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.uv.es Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD Trabajo del estudiante	1%
4	periodicos.unifor.br Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Loyola Andalucia Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to American School of Guatemala Trabajo del estudiante	1%
7	issuu.com Fuente de Internet	1%
8	prezi.com Fuente de Internet	<1%

9	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
10	www.buscador.com.mx Fuente de Internet	<1%
11	www.rpd.es Fuente de Internet	<1%
12	normalista.ilce.edu.mx Fuente de Internet	<1%
13	www.pirineos.com Fuente de Internet	<1%
14	www.elmercurio.com.ec Fuente de Internet	<1%
15	www.e-s-r.org Fuente de Internet	<1%
16	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
17	Submitted to Canterbury Christ Church University Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, SUAREZ JIMENEZ LUIS ARIEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Campaña de Concientización "Sé testigo, No Cómplice" en contra del ciberbullying, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 28 de febrero de 2020

SUAREZ JIMENEZ LUIS ARIEL
0704960749

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
1.1. Antecedentes.....	4
1.2. Presentación del tema.....	5
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos.....	6
2. Desarrollo Conceptual.....	6
2.1. ¿Qué es Cyberbullying?.....	6
2.2. Cyberbullying y el anonimato.....	7
2.3. Triángulo de Cyberbullying.	7
2.4. Cyberbullying y el uso de las TIC.....	8
2.5. ¿Qué es un producto comunicacional?.....	8
3. Metodología.....	9
4. Resultados.....	10
4.1. Estrategias de la campaña “Sé Testigo, No cómplice”.....	10
4.2. Resultado de las encuestas aplicadas a estudiantes.....	12
4.3. Resultado de las encuestas digitales aplicadas a padres de familia.....	16
5. Conclusiones.....	19
5.1 Recomendaciones.....	20
6. Referencias bibliográficas.....	21
7. Anexos.....	22

Tema: Campaña de Concientización “Sé testigo, No Cómplice” del ciberbullying con estudiantes de primero y segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Hermano Miguel, de la ciudad de Machala.

Resumen:

El desarrollo de este proyecto de investigación se basa en la estructura de la campaña de concientización sobre el ciberbullying con el nombre de “Sé testigo, No cómplice” y va dirigida a los adolescentes y sus padres para que estén informados y sepan cómo actuar en caso de que sus hijos o conocidos sufran de ciberbullying, puesto que este problema social va desde el daño psicológico hasta el suicidio de sus víctimas. La metodología de la investigación fue la propuesta de estrategias para la campaña luego del análisis de los resultados de encuestas a los estudiantes y padres de familia para medir el grado de conocimiento del ciberbullying. Como conclusión la campaña “Sé testigo, No cómplice” presenta estrategias comunicacionales para lograr el objetivo general que es generar una campaña en contra del ciberbullying.

Palabras Claves: Ciberbullying, productos comunicacionales, campaña, redes sociales.

Abstract

The development of this research project is based on the structure of the cyberbullying awareness campaign under the name of “Be a witness, not complicit” and is aimed at adolescents and their parents so they are informed and know how to act in case that their children or acquaintances suffer from cyberbullying, since this social problem ranges from psychological damage to the suicide of their victims. The research methodology was the proposal of strategies for the campaign after the analysis of the results of surveys of students and parents to measure the degree of knowledge of cyberbullying to observe the attitudes of the public after seeing the graphic and audiovisual content of the campaign. In conclusion, the “Be a Witness, Do Not Accomplice” campaign presents communication strategies with transmedia products to achieve the objective of raising public awareness against cyberbullying.

Keywords: Cyberbullying, communication products, transmedia, campaign, social networks.

1. Introducción

1.1. Antecedentes

Con el avance de las tecnologías nace el problema social del Ciberbullying, un término que ha ganado su espacio dentro los adolescentes y la vida estudiantil.

“El acoso electrónico o cibernético se define como el acoso a través de la difusión maliciosa de información en la red, en mensajes de texto, redes sociales, correos electrónicos, en páginas web, etc. Todo a través de una computadora o teléfono móvil.” (Lopez, 2012, pág. 133)

La difusión maliciosa de información en las diferentes plataformas digitales es considerada Ciberbullying, este problema social es muy común en la etapa estudiantil, es un tema de actualidad que sigue consumiendo vidas. Según los datos revelados por el *II Estudio sobre acoso y ciberbullying* publicado por la Asociación ANAR (2017):

En cuanto al género, las jóvenes son más vulnerables al ciberbullying, que los chicos (66.7% sobre un 33.3%), la edad media de las víctimas es de 13 y 14 años, ya que es esa la edad en la que ingresan por primera vez al manejo de las nuevas tecnologías y se sienten más independientes. (págs. 33-35)

Los jóvenes actualmente sienten el interés de verse bien en redes sociales y no personalmente, aumentando el interés por exponer sus vidas privadas en diferentes plataformas digitales, brindándole información valiosa a los agresores. La Unicef (2018) afirma que a nivel mundial existen 2 100 millones de niños, de los cuales 175 millones se conectan por primera vez en línea. Ecuador tiene el 0,20% de la totalidad de niños, el resultado es 350 niños conectados a una plataforma digital a diario. Es decir 1 de cada 5 ha sido víctima de un acto de acoso, entre las formas reiterativas está el ciberbullying.

Existe una manera de evitar que este tipo de acoso cibernético continúe tomando fuerza y es con una temprana educación a padres y jóvenes, el fin no es asilar a los jóvenes de la tecnología y sus redes sociales, el fin es cultivar un proceso de educación dentro de las familias.

1.2. Presentación del tema

El trabajo presenta la campaña de concientización “Sé testigo, No cómplice” del ciberbullying efectuada en los estudiantes de primero y segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Hermano Miguel de la ciudad de Machala. Como estrategia principal de la acción se utilizará el storytelling en productos comunicacionales.

1.3. Justificación

Este trabajo de investigación es acertado y su realización se justifica a través de la presentación de una propuesta de productos comunicacionales que podrían ser expuestos en diferentes plataformas utilizando el storytelling como estrategia principal.

El ciberbullying es todo acoso mal intencionado desde una plataforma digital o dispositivo electrónico, atacando la susceptibilidad de una o un grupo de personas, teniendo un agresor y un afectado. En la actualidad los adolescentes son los más afectados con este problema social.

El avance de la tecnología no es un secreto y con este progreso tecnológico llegó un nuevo problema social, Ciberbullying o acoso cibernético, que ha terminado con algunas vidas y perjudicado el autoestima de miles de adolescentes y familias, por esta razón el presente trabajo es en contra del Ciberbullying proponiendo productos comunicacionales utilizando el storytelling como estrategia para persuadir sobre los educandos y logren prevenir y actuar sobre este problema social.

Con la campaña de concientización “Se Testigo, No Cómplice” se genera que se tiene dos opciones, la de ser cómplices del ciberbullying, compartiendo y burlándose de los afectados o ser testigo y denunciar y terminar con este problema social.

1.4. Objetivos

A continuación, se anuncian los objetivos de la investigación:

Objetivo General:

Generar una campaña de Ciberbullyng “Sé testigo, No cómplice” a los estudiantes y padres de familia, del primero y segundo bachillerato de la unidad educativa Hermano Miguel, de la ciudad de Machala, mediante productos comunicacionales a través de contenidos audiovisuales

Objetivos Específicos:

- Identificar el grado de conocimiento en los padres de familia sobre el ciberbullying, mediante encuestas.
- Diseñar una propuesta de un productos multimedia utilizando el storytelling como estrategia principal.
- Socializar la campaña de concientización del ciberbullying con los estudiantes y padres de familia del ciclo bachillerato de la unidad educativa Hermano Miguel de la ciudad de Machala.

2. Desarrollo Conceptual

2.1. ¿Qué es Ciberbullying?

El ciberbullying es todo acoso que se registra por medio de la tecnología, Luna (2014) afirma que “se conoce como cyberbullying al bullying que se realiza con tecnologías de información y comunicación (TIC)” (pág. 4) En conclusión el ciberbullying, no es otra cosa que el bullying tradicional pero dirigido por medio de las plataformas digitales, utilizando la tecnología para ganar espacio e inmediatez.

El cyberbullying consiste en utilizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), Internet (correo electrónico, mensajería instantánea o “chat”, páginas web o blogs), el teléfono móvil y los videojuegos online principalmente, para ejercer el acoso psicológico entre iguales (Garaigordobil, 2011, págs. 233-254).

Este problema social ha ganado mucho espacio por el avance de la tecnología, puesto que todas las personas que están conectadas a internet podrían sufrir de Ciberbullying, “estar conectados a internet o disponer de un móvil, nos convierte en blanco de la acción negativa de terceras personas por el mero hecho de formar parte de una global” (Rio, Charo , & bringue, 2010, pág. 115) Es decir que en la actualidad los jóvenes que son los que crecieron con la tecnología, son los “blanco” fácil del ciberbullying.

2.2. Ciberbullying y el anonimato

El anonimato es algo que hace más fuerte al ciberbullying y difícil de rastrear a los abusadores en las diferentes plataformas digitales. Según Río J. et al., (2010). La disposición con la que se proceden en el anonimato o con falsas identificaciones en el círculo de las

nuevas pantallas ayuda a que este adjetivo tome relevancia. (pág. 118). Este problema social actúa con el anonimato o diferentes identidades para poder actuar sin tener miedo a represalias, por ende el abusador puede abarcar mayormente a sus víctimas, “El contexto virtual aporta componentes como la ampliación de la audiencia y la permanencia de las agresiones en los escenarios, que conllevan daño y sufrimiento para las víctimas respectivamente”. (Maria A. J., 2013, pág. 8)

2.3. Triángulo de Cyberbullying

Este triángulo es conformado por el agresor, víctima y testigos, tal como lo explica Perez A. (2017) “los afectados no sólo son los niños, niñas y adolescentes agredidos, sino también los agresores y testigos (espectadores u observadores) que conforman todos ellos lo que se denomina el triángulo de bullying” (pág. 18). El triángulo de bullying avanzó con las tecnologías abarcando a más agresores, víctimas y testigos, porque con tan sólo un clic se llega a cualquier parte del mundo, compartiendo los abusos en las diferentes plataformas digitales. “Cada día va en aumento las tasas de maltratos, suicidios y riñas a causa de los contenidos que circulan a través de medios tales como: las redes sociales, los correos electrónicos, la web, entre otros”. (Claudia, 2015, pág. 60) Todo en cuanto al cyberbullying genera un aumento de suicidios, maltratos y daños psicológicos, las plataformas digitales han cambiado para los adolescentes de ser un lugar de distracción de la vida real a una cárcel virtual.

2.4. Cyberbullying y el uso de las TIC

El uso de las TIC para generar cyberbullying es algo que los adolescentes dominan a la perfección dejando atrás a los adultos.

El autoaprendizaje y el manejo continuo de la tecnología hace parte de la cultura de los jóvenes, y ha dejado atrás a los padres y a algunos maestros que no tienen la pericia para descubrir el contenido o uso de estas herramientas, situación que les impide identificar a las víctimas o victimarios y detectar soluciones frente a este tipo de circunstancias (Ardila , Marin , & Pardo , 2014).

Y este manejo de las TIC por los jóvenes les da más fortaleza para seguir abarcando en las plataformas digitales y por no saber cómo actuar sus padres y maestros este problema social sigue cobrando vidas. “La violencia a través de las TIC presenta algunas particularidades respecto a la violencia escolar tradicional, que la hacen especialmente peligrosa y, por tanto, digna de atención” (Alvarez Garcia , y otros, 2011, pág. 222). El avance de la tecnología fue algo positivo para todas las generaciones, pero los jóvenes que son los que comprenden las TIC las están utilizando para cosas negativas y obteniendo como resultado diferentes maneras de daños psicológicos que conllevan a daños físicos. Cabra F., Marciales V., Gloria P. (2012) afirman que “el uso positivo de los nuevos medios digitales entre los jóvenes pueden ser muchos, algunos efectos negativos suelen relacionarse con el aislamiento social y afectivo, así como con el cyberbullying” (pág. 772). Los usos inapropiados de las TIC pueden conllevar a diferentes consecuencias porque no pueden ser reguladas, el mensaje que regresa puede incluir elementos que dañen la susceptibilidad de la víctima.

El uso de las TIC para mantener dicha comunicación no siempre garantiza que el proceso de regulación de la reciprocidad moral sea el adecuado, en la medida en que cualquiera de los agentes del discurso puede, si quiere, incluir elementos perturbadores que dañen la convención social sin recibir siquiera el espontáneo y natural reproche expresivo del rostro de su interlocutor, al otro lado del ciberespacio (Ortega , Pas , & Calmaestra , 2009, pág. 154)

El fácil acceso a la información de cualquier sitio, puede convertirse contraproducente y llegar a un maltrato psicológico. Vives, Sanchez, Orte y Macias (2014) afirman que:

El acceso a la información y a la comunicación de una forma casi instantánea pueden convertirse en un elemento muy pernicioso para nuestras vidas cuando ello supone un mal uso intencionado y repetido de estas, provocando un desequilibrio de poder. Esta forma de maltrato, asociada a los menores de edad se conoce como cyberbullying. (pág. 2)

2.5. ¿Qué es un producto comunicacional?

Los productos comunicacionales corresponden a la razón social de un tema y refleja el compromiso de los que lo generan para satisfacer las necesidades de los clientes, es decir se convierten en un imán que atrae a los usuarios y empodera del tema aquellos que ya lo conocen. (Monica, 2016)

Los productos comunicacionales buscan la satisfacción y la solución de un problema social en este caso la campaña “Sé Testigo, No Cómplice”, estas estrategias comunicacionales benefician al público objetivo puesto que se mejorará su entorno educativo, luego de que la acción se aplique en la institución Hermano Miguel.

3. Metodología

Este trabajo de investigación aplica la metodología cuantitativa-cualitativa y las siguientes técnicas:

- Encuestas para medir el conocimiento sobre el ciberbullying en la Unidad Educativa Hermano Miguel a los estudiantes de primero y segundo de bachillerato.
- Encuestas digitales a los padres de familia de la unidad educativa Hermano Miguel para identificar a quienes recurrirían si sus hijos sufren de ciberbullying.

4. Resultados

En las encuestas para medir el conocimiento sobre el ciberbullying en la unidad educativa Hermano Miguel, los alumnos de primero y segundo de bachillerato dijeron conocer sobre el término ciberbullying, pero que no saben cómo actuar en caso de que ellos o sus compañeros sufrieran este problema social, también señalaron que recurrirían a sus amigos en caso de que fueran víctimas de ciberbullying.

El resultado de las encuestas de los padres de familia fue que no conocen mucho el término de ciberbullying y gran parte de ellos no tienen idea de a quién recurrir en caso de que sus hijos fueran víctimas de ciberbullying.

4.1. Estrategias de la campaña “Sé Testigo, No cómplice”

Las estrategias de la campaña “Sé Testigo, No cómplice”, para lograr con el objetivo de la acción son presentar obras teatrales en el patio de la entidad educativa, con el concepto y las consecuencias que trae consigo el ciberbullying.

Difundir un concurso de pintura de murales con un incentivo educativo, consistirá en expresar de manera artística la forma en la que los jóvenes ven el ciberbullying con un mensaje de reflexión para los cómplices del acoso digital.

Presentar el video de la campaña en las aulas de clases una vez por semana durante tres meses, antes de cada exposición educativa.

Reproducir las capsulas auditivas en alto parlante para que la información llegue de manera general y directa a todos los educandos en sus minutos de receso

En las pantallas de publicidad ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad se difundirán cápsulas de 15 segundos para poder lograr que los padres de familia que se movilizan en los autos que paren en los semáforos puedan comprender el objetivo de la campaña “Sé testigo, No cómplice”.

Difusión en medios tradicionales. Se realizarán reportajes en los medios tradicionales escritos sobre ¿Cómo actuar en caso de que algún familiar sufra de ciberbullying? Se presentarán capsulas informativas de la campaña en los canales de televisión de la ciudad en horarios estratégicos en la que los jóvenes tengan como costumbre utilizar la televisión.

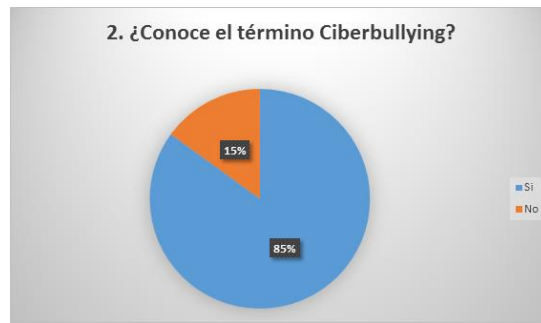
El contenido visual y audiovisual será publicado en las páginas de Facebook e Instagram de la campaña “Sé Testigo, No Cómplice”, en la cual los afectados podrán contar sus problemas con el ciberbullying y denunciarlas, logrando que sus historias sean difundidas y un grupo de psicólogos asociados a la campaña les brindarán ayuda a los afectados.

La campaña será transmitida por influencers en sus redes sociales para generar mayor impacto sobre el público objetivo. Las redes sociales serán Facebook e Instagram por ser las mayores plataformas digitales utilizadas por los jóvenes en la actualidad.

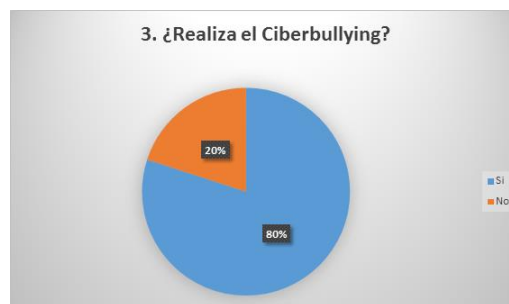
4.2. Resultado de las encuestas aplicadas a estudiantes



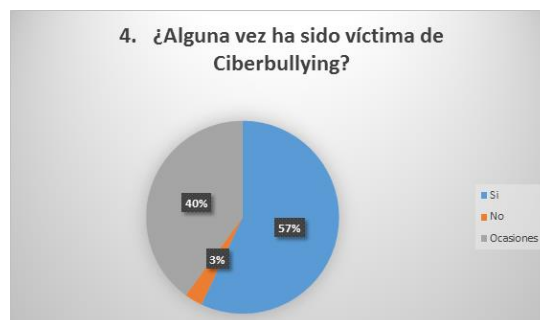
Al 100% de los encuestados le causó risa el meme del niño, con este resultado se demuestra que al grupo seleccionado les agradó lo que vieron, convirtiéndolos en cómplices.



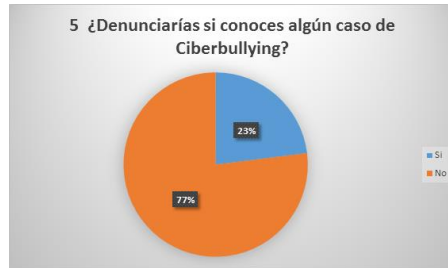
El 85% de los encuestados conocen el término de Ciberbullying y el 15% lo desconocen, con este resultado se demuestra que la gran parte de los estudiantes tienen conocimientos sobre este problema social.



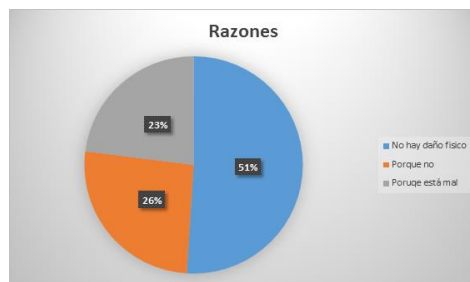
de los encuestados están conscientes que realizan cyberbullying y tan sólo el 20% dice que no lo hace, eso es un gran grupo de personas que son cómplices de este problema social.



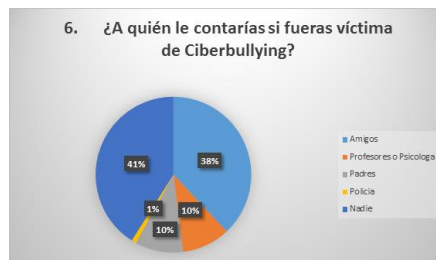
El 57% de los encuestados ha sido víctima de ciberbullying superando el nivel del grupo de personas que contestó que en ocasiones ha sido víctima de ciberbullying con 40% y tan solo el 3% no ha padecido de este problema social.



El 57% de los encuestados ha sido víctima de ciberbullying superando el nivel del grupo de personas que contestó que en ocasiones ha sido víctima de ciberbullying con 40% y tan solo el 3% no ha padecido de este problema social.



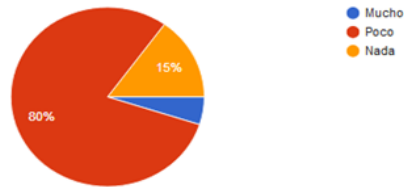
Las razones por la cual el 51% de los encuestados no denunciarían afirman que es por qué no hay daño físico, el 26% por que no y el 23% por que está mal.



El 41% de los encuestados afirmó que si fueran víctima del ciberbullying no se lo contarían a nadie, el 38% dijo que se lo dirían a sus amigos, solo el 10% dijo que se lo contaría a los profesores y sus padres y solo el 1% a la policía.

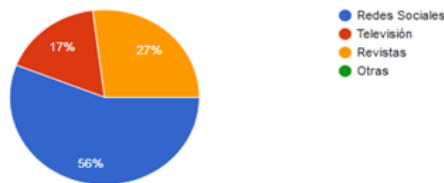
4.3. Resultado de las encuestas digitales aplicadas a padres de familia

¿Qué tanto conoce sobre el Ciberbullying?
100 respuestas



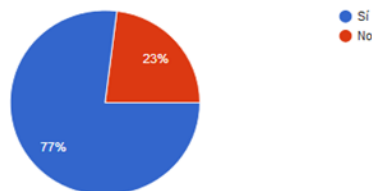
El 80% de los padres afirmó que conoce poco sobre el ciberbullying, el 15% dijo que no sabe nada sobre este problema social y el 5% tiene conocimiento.

¿Cómo adquirió información sobre el Ciberbullying?
100 respuestas



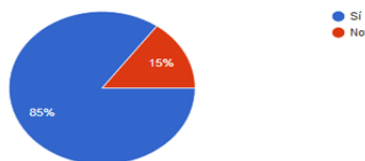
El 56% de los encuestados confirmaron que su conocimiento sobre el ciberbullying lo adquirieron en redes sociales, el 27% por medio de revistas y el 17% por la televisión.

¿Cree usted que el Ciberbullying incita al suicidio?
100 respuestas



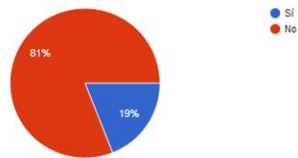
El 77% están conscientes que el ciberbullying incita al suicidio y solo el 23% dijo que no tiene consecuencias este problema social.

¿Conoce algún caso de Ciberbullying?
100 respuestas

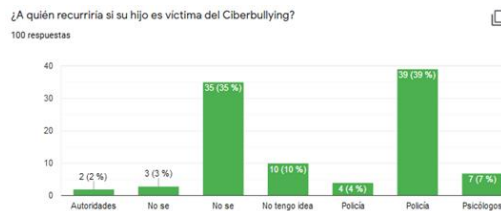


El 85% de los encuestados conocen al menos un caso de ciberbullying y el 15% dijo que no conocen ningún caso de este problema social.

¿Sabe cómo actuar en caso de que su hijo sufriera Ciberbullying?
100 respuestas



El 81% de los encuestados contestaron que no tienen idea de cómo actuar en caso de que su hijo sufriera de ciberbullying y solo el 19% dijo que sabe que hacer en caso de que su hijo sufriera de este problema social.



El 43% de los padres dijeron que recurrirían a la policía si su hijo fuera víctima de ciberbullying, el 48% contestaron que no saben a quién denunciar estos casos, el 7% afirmaron que denunciarían con psicólogos y solo el 2% a las autoridades

5. Conclusiones

Al finalizar la investigación se especifican las conclusiones con base a los objetivos generales y específicos de la indagación.

- OG Generar una campaña de Ciberbullyng “Sé testigo, No cómplice” a los estudiantes y padres de familia, del primero y segundo bachillerato de la unidad educativa Hermano Miguel, de la ciudad de Machala, mediante productos comunicacionales
- COG En conclusión este trabajo apuntó a la estructura de una campaña en contra del Ciberbullying con el nombre “Sé testigo, No cómplice”
- OE1 Identificar el grado de conocimiento en los padres de familia sobre el ciberbullying, mediante encuestas.
- COE1 Con las encuestas se logró identificar el bajo grado de conocimiento de los padres de familia sobre el ciberbullying y que no tienen idea de cómo reaccionar ni a quién recurrir si su hijo fuera víctima de ciberbullying.

- OE2 Diseñar una propuesta de un producto creativo e innovador utilizando el storytelling como estrategia principal.
- COE2 El diseño del producto audiovisual busca sensibilizar a los estudiantes y padres de familia por utilizar el storytelling como estrategia principal.
- OE3 Socializar la campaña de concientización del ciberbullying con los estudiantes y padres de familia del ciclo bachillerato de la unidad educativa Hermano Miguel de la ciudad de Machala.
- COE3 La socialización de la campaña a los estudiantes y padres de familia se dio mediante productos comunicacionales para poder guiar de forma correcta a los padres y estudiantes para saber actuar en contra del ciberbullying.

5.1 Recomendaciones

- Realizar más campañas en contra del ciberbullying para lograr abarcar a todas las unidades educativas y poder generar un ambiente digno para los adolescentes.
- Auto educarse con temas del ciberbullying para saber cómo actuar si se conoce de algún caso de ciberbullying.
- Crear un espacio en el pensum de estudio para que tengan espacios para charlas y ayuda con temas sobre problemas sociales.
- Para finalizar reforzar el interés sobre los problemas sociales de los adolescentes en las unidades educativas para reducir el nivel de daño psicológico de los estudiantes.

6.Referencias bibliográficas

- Garaigordobil, M. (2011). Prevalencia y consecuencias del cyberbullying. *Redalyc*, 233-254.
- Alvarez Garcia , D., Nuñez Perez , J., Alvarez Peres luis , Dobarro Gonzalez , A., Rodriguez Perez , C., & Gonzalez Castro , P. (2011). Violencia a traves de las tecnologias de la informacion y la comunicacion en estudiantes de secundaria. *Um*, 221-231.
- ANAR, F. (2017). *II Estudio sobre ACOSO ESCOLAR Y CIBERbullying*. Madrid: Fundacion mutua madrileña.
- Ardila , C., Marin , H., & Pardo , S. (2014). Cyberbullying y facebook: Realidad en la virtualidad . *Rollos nacionales*, 43-52.
- Cabra Torres , F., Marciales , V., & Gloria, P. (2012). Comunicacion electronica y cyberbullying: Temas emergentes para la investigacion e intervencion socieducativa. *Psicologia desde el Caribe*, 707-730.
- Claudia, L. C. (2015). Cyber acoso: "entre iguales" otra demandada social . *Escenarios*, 58-66.
- Infancia, F. d. (06 de febrero de 2018). *Unicef*. Obtenido de Unicef: <https://www.unicef.org/es/comunicados-prensa/los-m%C3%A1s-de-175000->

ni% C3% B los-que-se-conectan-en-l% C3% A Dnea-por-primera-vez-todos-los-
d% C3% A Das

- Lopez, M. (2012). Acoso ciberntico o cibeerbullying: Acoso con la tecnologia electronica. *Medigraphic*, 14(3), 146. Obtenido de www.medigraphic.org.mx
- Luna, R. A. (2014). Cyberbullying: Acoso utilizando medios electronicos. *Revista Digital Universitaria* , 4.
- Maria, A. J. (2013). bullying y cyberbulling: Apuntes para la elaboracion de un proyecto antibullying. *CONVIVES*, 1-101.
- Maria, P. V. (2017). bullyin y cyberbullying. *Pensar*, 34.
- Ortega , R., Pas , E., & Calmaestra , J. (2009). Emociones de agresores y victimas de cyberbullying: Un estudio preliminar en estudiantes de secundaria . *Ansiedad y estres* , 151-165.
- Rio, J. d., Charo , S., & bringue, J. (2010). Menores y redes sociales: De la amistad al cyberbullying. *Estudios de juventud*, 115-129.
- Vives , M., Sanchez, I., Orte , C., & Macias , I. (2014). El cyberbullying. Conocer para actuar. *Innodoct*, 1-10

ANEXOS

Guión Técnico para el vídeo

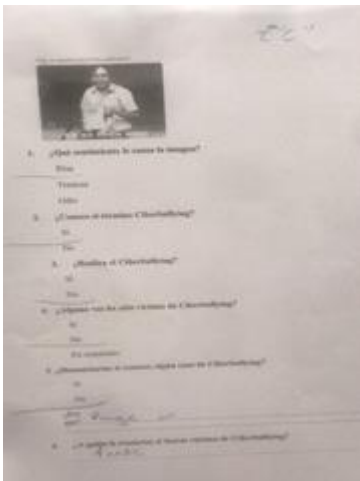
Escena	Plano	Descripción de plano	Movimiento de cámara	Descripción del audio	Efectos de sonido
Cama de Juan	Picado	Juan se levanta por el sonido de su teléfono y ve los mensajes de burlas que le enviaron	Dolly Out	Alarma	Notificaciones
Casa de Juan	Picado	Juan pone música y camina	Dolly Out	Música: I need some sleep	Notificaciones
Casa de Juan	Picado	Juan sube una foto a Facebook y recibe comentarios de sus acosadores	Dolly Out	Música: I need some sleep	Notificaciones
Cuarto de Juan	Picado	Juan lee los comentarios, lanza el teléfono y corre a su cuarto para quitarse la vida, colgándose	Dolly Out	Música: I need some sleep y golpe de silla en el suelo	Notificaciones

Trabajo de encuestas a los estudiantes de primero y segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Hermano Miguel.





Encuesta para los estudiantes



Encuesta digital para los padres

Encuesta sobre el Ciberbullying
Encuesta para padres de familia de la unidad educativa Hermano Miguel

¿Qué tanto conoce sobre el Ciberbullying? *

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Cómo adquirió información sobre el Ciberbullying? *

- Redes Sociales
- Televisión
- Revistas
- Otras

¿Cree usted que el Ciberbullying incide en la salud? *

- Sí
- No

Contenido gráfico para redes sociales



#BastaDeCiberbullying

El Ciberbullying
es digital pero en
la vida real te
puede matar



Sé testigo,
No cómplice

#BastaDeCiberbullying

