



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**ANÁLISIS DE AUDIOVISUALES DE CAMPAÑAS  
COMUNICACIONALES DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL  
CIBERACOSO EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN BÁSICA SUPERIOR  
DE LA PARROQUIA EL CAMBIO**

**SAENZ AREVALO ABIGAIL EDUARDA  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2023**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**ANALISIS DE AUDIOVISUALES DE CAMPAÑAS  
COMUNICACIONALES DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL  
CIBERACOSO EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN BÁSICA  
SUPERIOR DE LA PARROQUIA EL CAMBIO**

**SAENZ AREVALO ABIGAIL EDUARDA  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2023**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O  
INTERVENCIÓN**

**ANÁLISIS DE AUDIOVISUALES DE CAMPAÑAS  
COMUNICACIONALES DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL  
CIBERACOSO EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN BÁSICA  
SUPERIOR DE LA PARROQUIA EL CAMBIO**

**SAENZ AREVALO ABIGAIL EDUARDA  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**PACHECO ZERDA PATRICIA ALEXANDRA**

**MACHALA  
2023**

# ANALISIS DE AUDIOVISUALES DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL CIBERACOSO EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN BÁSICA SUPERIOR DE LA PARROQUIA EL CAMBIO

---

**Fecha de entrega:** 02-oct-2023 08:21a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 21821253  
901 ABIGAIL EDUARDA SÁENZ ARÉVALO

**Nombre del archivo:** MPAN\_AS\_COMUNICACIONALES\_SOBRE\_EL\_CIBERACOSO\_EN\_ESTU\_-\_copia.pdf  
(1.86M)

**Total de palabras:** 23772

**Total de caracteres:** 124670

# ANALISIS DE AUDIOVISUALES DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL CIBERACOSO EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN BÁSICA SUPERIOR DE LA PARROQUIA EL CAMBIO

## INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://medbox.org">medbox.org</a> Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="http://aprenderly.com">aprenderly.com</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://dialnet.unirioja.es">dialnet.unirioja.es</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://revistas.utm.edu.ec">revistas.utm.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://www.bibliotecasdelecuador.com">www.bibliotecasdelecuador.com</a> Fuente de Internet	<1%

[diariofemenino.com.ar](http://diariofemenino.com.ar)

8

Fuente de Internet

<1 %

9

[redescolar.ilce.edu.mx](http://redescolar.ilce.edu.mx)

Fuente de Internet

<1 %

10

[repositorio.minedu.gob.pe](http://repositorio.minedu.gob.pe)

Fuente de Internet

<1 %

11

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

12

[core.ac.uk](http://core.ac.uk)

Fuente de Internet

<1 %

13

[salutsexual.sidastudi.org](http://salutsexual.sidastudi.org)

Fuente de Internet

<1 %

14

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 50 words

Excluir bibliografía

Activo

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

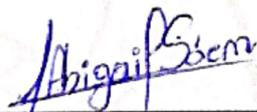
La que suscribe, SAENZ AREVALO ABIGAIL EDUARDA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANALISIS DE AUDIOVISUALES DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL CIBERACOSO EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN BÁSICA SUPERIOR DE LA PARROQUIA EL CAMBIO, otorga a la Universidad Técnica 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.

La autora 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.

La autora 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.



---

SAENZ AREVALO ABIGAIL EDUARDA

0750982381

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación es dedicado primeramente a Dios por ser quien me da las fuerzas para no desmayar y seguir adelante con fe, principalmente a mis padres y hermana quienes en todo momento me brindaron palabras de aliento, y de apoyo para continuar con la investigación.

Les agradezco por el amor y cariño que me han brindado durante todas las etapas de mi vida y sobre todo el amor de Dios y su fidelidad quien en todo momento me sustenta.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primeramente a Dios por darme las fuerzas en cada etapa de mi vida, no sería posible sin la ayuda de él, de mis padres y hermana, quienes con su apoyo incondicional han sido un pilar fundamental en este proceso.

Al mismo tiempo quiero agradecer a mi tutora la Licenciada Patricia Pacheco quien en todo momento ha guiado y orientado mi trabajo investigativo, gracias por el conocimiento impartido y por la motivación para continuar, agradezco a quienes aportaron con sus entrevistas, experiencias y conocimiento al redactor creativo German Demey y a la doctora en comunicación Mar Castro.

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>Capítulo 1. Contextualización del estudio .....</b>	<b>9</b>
1.2. Objetivos .....	14
1.2.1 Objetivo General .....	14
1.2.2. Objetivos específicos.....	14
<b>Capítulo 2. Antecedentes .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Riesgos del internet .....</b>	<b>15</b>
2.1.1 Cyberbullying/ cyberacoso.....	17
2.1.2 Grooming .....	20
2.1.3 Sexting.....	22
<b>2.2 Campaña comunicacional .....</b>	<b>24</b>
2.2.1 Campaña social .....	24
2.2.2 Publicidad social .....	26
2.2.3 Elementos constitutivos de la publicidad social.....	28
<b>2.3 Estrategias de una campaña de publicidad social.....</b>	<b>31</b>
<b>2.5 Campañas de comunicación y el ciberacoso .....</b>	<b>38</b>
<b>Capítulo 3. Materiales y métodos .....</b>	<b>45</b>
3.1 Tipo de investigación .....	45
3.2 Enfoque .....	46
3.3 Técnicas e instrumentos .....	48
3.3.1 Encuesta .....	48
3.3.2 Entrevista.....	48
3.3.3 Grupos Focales.....	49
<b>Capítulo 4. Resultados .....</b>	<b>50-83</b>
Referencias.....	84-90
Anexos.....	102-119

## TÍTULO

“ANALISIS DE AUDIOVISUALES DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL CIBERACOSO EN ESTUDIANTES DE EDUCACION BÁSICA SUPERIOR DE LA PARROQUIA EL CAMBIO”.

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo analizar el uso del audiovisual en campañas sociales de sensibilización sobre el ciberacoso, en niños, niñas y adolescentes de educación básica superior del Octavo, Noveno y Décimo Año de la parroquia El Cambio pertenecientes a la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar, debido al uso incorrecto del internet, el ciberacoso se ha convertido en un problema social que afecta a escuelas, colegios públicos como privados. Después de aproximadamente dos años y medios de pandemia por el covid-19 , los estudiantes presentaron un uso y consumo sin límites del internet y a su vez de los dispositivos tecnológicos, frente a esta situación el objetivo fue diagnosticar el nivel de conocimiento, actitudes y comportamiento de los estudiantes, a su vez analizar el impacto del contenido audiovisual utilizado en las campañas comunicacionales de sensibilización sobre el ciberacoso, frente a esta situación la metodología empleada fue cuali-cuantitativa, debido a que se realizaron encuestas y grupos focales a los estudiantes de la institución educativa, por otro lado entrevistas a expertos en campañas sociales y a los profesionales del Departamento de Consejería estudiantil (DECE) y personal directivo de la escuela quienes mencionaron que a pesar de trabajar continuamente en charlas dirigidas por parte del Ministerio de Educación enfocadas hacia programas como Educando en Familia, los estudiantes incurren en el uso incorrecto del internet, según la entrevista a la psicóloga de la institución la falta de control parental, las influencias y curiosidad por parte de los estudiantes hacen que caigan en faltas graves, respecto a un uso incorrecto del internet y las redes sociales.

Los resultados obtenidos en las encuestas demostraron que existe un nivel de conocimiento bajo de los riesgos y que los estudiantes no se familiarizan con el significado de las palabras grooming y sexting, sin embargo, al ciberacoso lo relacionan con agresiones y amenazas a través de redes sociales, envío de fotos y videos, y acoso a través de la pantalla, por otro lado en octavo y décimo año el 8,7% menciona si haber sido víctima de ciberacoso, mientras que el 3,3% en noveno año de forma minoritaria menciona haber sido víctima, en este contexto a través del focus group se identificó que los audiovisuales con un buen storytelling, así como los recursos visuales, auditivos, ambiente, clímax, lugar en donde se desarrolla la historia, seguido de las emociones que logren conectar con la audiencia y el mensaje que se desea

transmitir siendo este claro, son la herramienta ideal para llegar al público de 12 a 15 años, así mismo los cortometrajes resultaron atractivos para los estudiantes, ya que los estudiantes se lograron identificar con los personajes siendo el contenido útil y de aprendizaje, por otro lado se evaluó la efectividad de las campañas sociales por medio de entrevistas en donde se lograron identificar fortalezas y debilidades en fortalezas según expertos es importante la planificación, así como tener claro el diseño del mensaje, la audiencia y el planteamiento de los objetivos, seguidos de la coherencia entre los canales y los mensajes así como, el monitoreo, evaluación y la escucha activa, por otro lado en debilidades según los expertos el presupuesto y el desinterés de los gobiernos, empresas o instituciones públicas o privadas por involucrarse en este tipo de campañas enfocadas a problemas sociales es limitado por lo cual no se visibiliza en el país campañas efectivas frente a problemas sociales.

***Palabras claves:*** ciberacoso, narrativa audiovisual, campaña comunicacional, publicidad social, estrategias de comunicación

## **ABSTRACT**

This project aims to analyze the use of audiovisuals in social campaigns to raise awareness about cyberbullying in children and adolescents of higher basic education of the eighth, ninth and tenth years of the parish of El Cambio belonging to the Enrique Augusto Castro Aguilar School, due to the misuse of the internet, cyberbullying has become a social problem that affects schools, public and private schools. After approximately two and a half years of pandemic by covid-19 , students presented a use and consumption without limits of the internet and in turn of technological devices, facing this situation the objective was to diagnose the level of knowledge, attitudes and behavior of students, in turn analyze the impact of audiovisual content used in communication campaigns to raise awareness about cyberbullying, facing this situation the methodology used was qualitative-quantitative, because surveys and focus groups were conducted with students of the educational institution, On the other hand, interviews to experts in social campaigns and to the professionals of the Student Counseling Department (DECE) and school management personnel who mentioned that in spite of working continuously in talks directed by the Ministry of Education focused on programs such as Educating in Family, students incur in the incorrect use of the Internet, according to the interview to the psychologist of the institution the lack of parental control, the influences and curiosity of the students make them fall into serious offenses, regarding an incorrect use of the Internet and social networks.

The results obtained in the surveys showed that there is a low level of knowledge of the risks and that students are not familiar with the meaning of the words grooming and sexting, however, cyberbullying is related to aggressions and threats through social networks, sending photos and videos, and harassment through the screen, on the other hand in eighth and tenth year 8.7% mentioned having been a victim of cyberbullying, while 3, In this context, through the focus group it was identified that audiovisuals with a good storytelling, as well as visual and auditory resources, atmosphere, climax, place where the story develops, followed by the emotions that manage to connect with the audience and the message to be transmitted being this clear, are the ideal tool to reach the audience of 12 to 15 years, The short films were attractive for the students, since the students were able to identify with the characters being

the content useful and learning, on the other hand the effectiveness of the social campaigns was evaluated through interviews where they were able to identify strengths and weaknesses in strengths according to experts is important planning, as well as being clear about the design of the message, On the other hand, weaknesses, according to experts, the budget and the lack of interest of governments, companies or public or private institutions to get involved in this type of campaigns focused on social problems is limited, which is why effective campaigns against social problems are not visible in the country.

**Keywords:** cyberbullying, narrative audiovisual, communication campaign, social advertising, communication strategies

## Capítulo 1. Contextualización del estudio

### 1.1 . Justificación y planteamiento del problema

Las redes sociales se han convertido en el camino por el cual el ciberacoso ha encontrado lugar en niños, niñas y adolescentes, este problema social involucra un sin número de acciones a través del internet, desde la agresión psicológica a través de mensajes con la finalidad de agredir y vulnerar los derechos de la persona, otro aspecto es publicar, compartir y etiquetar a otros usuarios en videos y fotos de la víctima con la finalidad de provocar burla públicamente.

Las personas que realizan ciberacoso no miden las consecuencias de sus actos ya que esto afecta psicológicamente y emocionalmente a la víctima. Según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF (2020) las consecuencias pueden durar largo tiempo y afectar a la víctima de muchas maneras:

**Mentalmente:** Se siente preocupada, avergonzada, estúpida y hasta asustada o enfadada.

**Emocionalmente:** Se siente avergonzada y pierde interés en lo que le gusta.

**Físicamente:** Se siente cansada (pierde el sueño) o sufre dolores de estómago y de cabeza.

Sentirse objeto de burla o de acoso puede impedir que la víctima hable con franqueza o trate de resolver el problema. En casos extremos, el ciberacoso puede llevar a quitarse la vida.

De acuerdo a la UNICEF el ciberacoso provoca en sus víctimas cambios emocionales, mentales y físicos, en el punto más crítico de los casos la persona puede llegar a atentar contra su vida, esto debido a que al sentirse acosada la víctima se ve obligada a callar la situación.

También afecta el entorno socio afectivo con otros niños, impidiendo el grado de confianza entre sus pares, así como un buen rendimiento académico.

En este sentido el Consejo Publicitario de Argentina (CPA) desde 1960 promueve diferentes tipos de campañas de bien público centrada en problemáticas sociales como la erradicación del bullying (Si no haces nada sos parte - 2013); la recuperación de valores éticos / morales y solidarios (Respetuosa Argentina - 2014); problemáticas como el alcoholismo (Chicos sin alcohol – 2018); y la importancia de la donación de sangre (#DonanteHastaLaMédula – 2020); entre otras. Según Taricco (2009):

El Consejo Publicitario realiza Campañas de Bien Publico nacionales, que colaboran con distintas ONG, no siguen un discurso político, no son comerciales, ni religiosas, se llevan a cabo, en principio, mediante la donación de creatividad, recursos y medios de sus miembros.

Su misión es, desarrollar Campañas de Comunicación de problemas relevantes de la comunidad, para crear conciencia e inducir a la acción para solucionarlos. Este es el objetivo fundamental del Consejo, desarrollar y difundir las campañas hasta lograr resultados. (p.26)

De esta forma las campañas del CPA, ha impactado no solo Argentina si no también a países sudamericanos por su acogida favorable, dentro de las estrategias del CPA ha sido involucrar a personajes importantes argentinos tal es el caso de la cantante Martina Stossel quien fue protagonista en la campaña contra el bullying (Si no haces nada sos parte - 2013), así como el deportista Sergio Agüero en la campaña (#DonanteHastaLaMédula – 2020).

En este contexto el Ministerio de Educación (MINEDUC) en Ecuador en el año 2021 impulsa la Guía de promoción de derechos en el uso seguro del internet desde las

familias, con la finalidad de promover desde las escuelas y colegios una campaña para la promoción de derechos en el uso seguro del internet. Según MINEDUC (2021):

La campaña es una estrategia de amplia comunicación, en la que se quiere implicar a todos los y las estudiantes, a directivos, docentes, madres y padres de familia y/o representantes y demás personal que integra la institución educativa. Además, sería deseable que la estrategia pueda incorporar y articular a los servicios de protección locales, a las autoridades del GAD territorial, a comités de desarrollo local, a medios de comunicación y, en fin, a cuantos actores comunitarios se considere. (p.52)

Es así que en escuelas y colegios del país se aplicó el módulo de Promoción de derechos en el uso seguro del internet, guiado por el Programa Educando en Familia orientado por profesionales de los Departamentos de Consejería Estudiantil en las instituciones educativas. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2022), indica que en Ecuador el uso de computadoras e Internet va en aumento cada año, de acuerdo con las estadísticas del (INEC) para el 2022, el acceso a Internet en los hogares a nivel nacional equivale a un 60,4 % , mientras que en el área urbana el porcentaje es de 70, 1% y en el área rural es de 38,0% , de las personas que usan internet en la población de 5 años y más a nivel nacional el porcentaje es de 69,7 % , a nivel urbano es de 78,5 % y en el área rural equivale al 50,5% , en este sentido según los datos brindados por el INEC, en los últimos tres años el porcentaje va aumentando con más del 10%, según los datos en el 2019 un 59,2% de la población hacía uso de internet, con respecto al uso de internet servicios y actividades en población de 5 años y más el 73,3 % de la población lo usa en comunicaciones y redes sociales, mientras que el 12,3% en educación y aprendizaje, el 9,2 % en actividades de entretenimiento, el 2,9% por razones de trabajo, el 1,6 por obtener información y el 0,8% en otros que

corresponde a comprar / ordenar productos o servicios (delivery, comercio electrónico), almacenamiento en internet para guardar documentos, Trámites con organismos gubernamentales en línea, leer / descargar libros electrónicos, periódicos, etc.

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada por parte del INEC, 2022 se observa un aumento considerable del porcentaje en el uso de la tecnología, considerando a partir del 2020, año que inició la pandemia por Coronavirus a nivel mundial y obligó a todos los hogares a tener acceso a internet, así como a la tenencia de uno o más dispositivos tecnológicos en los hogares con la finalidad de dar continuidad a la educación, esto ha permitido que cada vez más los niños, niñas y adolescentes se encuentren en riesgo ante el aumento del uso de la tecnología ocasionando que muchas de las veces lleguen a ser víctimas de los diversos riesgos que pueden encontrar en el internet.

El ciberacoso se ha convertido en un fenómeno que se ha evidenciado en escuelas y colegios tanto públicos como privados, en este contexto la situación en el país no ha sido diferente, pese a que se han implementado programas enfocados en el uso seguro de internet , la realidad en la provincia de El Oro y en muchas provincias es que los jóvenes siguen expuestos a estos riesgos debido a la falta de estrategias efectivas para llegar a los jóvenes y disminuir considerablemente este problema social, el Departamento de Consejería Estudiantil evidencia una preocupación con la finalidad de orientar correctamente a los niños , niñas y adolescentes en el uso seguro del internet, esta situación no es lejana en la parroquia El Cambio en donde se ha tomado la población de una institución educativa que ha presentado en los últimos meses un índice de situaciones de riesgo en el uso de internet en niños de 10 a 12 años y en adolescentes de 13 a 15 años debido a la exposición sin control del uso de las

tecnologías. A pesar de las campañas comunicacionales de sensibilización existentes, persiste una necesidad de comprender y mejorar la efectividad de estas estrategias en la prevención y concienciación del ciberacoso. Se requiere un análisis profundo de diversos aspectos, incluido el papel del contenido audiovisual en estas campañas, el nivel de conocimiento y actitudes de los estudiantes en relación con el ciberacoso, y la identificación de estrategias de comunicación más efectivas. Este problema de investigación busca abordar estas cuestiones para promover un entorno escolar seguro y libre de ciberacoso en la parroquia El Cambio.

**Problema de la investigación:**

¿Cuál es el rol del audiovisual en campañas comunicacionales de sensibilización sobre ciberacoso para estudiantes de educación básica superior?

**Problemas complementarios:**

¿Qué conocimiento, actitudes y comportamientos tienen los estudiantes de educación básica superior de la parroquia El Cambio en relación al ciberacoso?

¿Cómo el contenido audiovisual utilizado en las campañas comunicacionales de sensibilización sobre el ciberacoso influye en estudiantes de educación básica superior de la Escuela Enrique Castro Aguilar de la parroquia El Cambio?

¿Cuáles son las estrategias de comunicación efectivas que pueden proponerse para mejorar una campaña de sensibilización sobre el ciberacoso, al identificar las fortalezas y debilidades en el diseño, mensaje, canales de comunicación utilizados y enfoques pedagógicos de dichas campañas?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

- Establecer el rol del audiovisual en campañas comunicacionales de sensibilización sobre ciberacoso para estudiantes de educación básica superior, con el fin de identificar áreas de mejora y ofrecer recomendaciones específicas para optimizar la implementación de futuras estrategias de concienciación y prevención.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar el nivel de conocimiento, actitudes y comportamiento de los estudiantes de educación básica superior de la parroquia El Cambio en relación al ciberacoso.
- Determinar la influencia del contenido audiovisual utilizado en las campañas comunicacionales de sensibilización sobre el ciberacoso en estudiantes de educación básica superior de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar de la parroquia El Cambio.
- Proponer estrategias de comunicación efectiva, identificando fortalezas y debilidades en el diseño, mensaje, canales de comunicación utilizados y enfoques pedagógicos de una campaña de sensibilización sobre el ciberacoso.

## Capítulo 2. Antecedentes

### 2.1 Riesgos del internet

El uso del internet ha traído consigo innumerables riesgos que cada vez con el paso de los años y el desarrollo de las nuevas tecnologías expone a diversos peligros a quienes hacen uso del mismo. Según Pavez (2014):

Las TIC, y particularmente las redes sociales, tienen un rol cada vez más protagónico en cómo las y los adolescentes y jóvenes ejercen influencia y plantean inquietudes e ideas, dando paso a nuevas formas de organización que se han traducido en la creación tanto de movimientos sociales como de comunidades. (p.31)

En este sentido diferentes instituciones y organizaciones han realizado estudios con la finalidad de poder establecer cuáles son estos riesgos y de qué forma la persona puede llegar a ser víctima o agresor de los mismos.

Según Plaza et al. (2022):

Afirman que el uso de las redes sociales, se ha convertido en una parte más de la rutina diaria para casi todos los adolescentes y adultos jóvenes del primer mundo, ya que son su principal forma de comunicación. Con aproximadamente 2,5 mil millones de usuarios activos mensuales en el mundo (1,75 mil millones activos diariamente), Facebook es la red social más utilizada en el mundo. (p.63)

Entre las cosas en Internet que podrían perturbarlos, los adolescentes destacan espontáneamente exposición a cosas obscenas/pornográficas (37%), de violencia o que la incitan (24%), bullying o maltrato (20%) y discriminación por distintos motivos (13%). En los grupos focales, sin embargo, el ciberbullying es la experiencia

negativa más mencionada, aunque no en primera persona. En menor medida, surgen también referencias a formas específicas de discriminación. En sus relatos, tanto el acoso como el robo de identidad constituyen las dos mayores preocupaciones de los chicos y las chicas. (UNICEF, 2016, p.39)

De acuerdo con Malta et al (2023):

A nivel mundial, la prevalencia de perpetración y victimización en el entorno virtual también alcanza niveles variables según el contexto; una revisión sistemática mostró que la prevalencia de practicar cyberbullying osciló entre 6,0% y 46,3%, mientras que la prevalencia de victimización osciló entre 13,99% y 57,5%. (p.2)

Tomando en cuenta estos resultados se evidencia un alto porcentaje en la exposición constante de los riesgos en línea, desde la pornografía infantil, así como actos de ciberacoso, en la actualidad los riesgos en línea se clasifican en tres categorías. Según UNICEF (2019):

**Riesgos de contenido:** Cuando un niño o niña está expuesto a un contenido no deseado e inapropiado. Esto puede incluir imágenes sexuales, pornográficas y violentas; algunas formas de publicidad; material racista, discriminatorio o de odio; y sitios web que defienden conductas poco saludables o peligrosas, como autolesiones, suicidio y anorexia.

**Riesgos de contacto:** Cuando un niño o niña participa en una comunicación arriesgada, como por ejemplo con un adulto que busca contacto inapropiado o se dirige a un niño o niña para fines sexuales, o con personas que intentan radicalizar a un niño o niña o persuadirlo para que participe en conductas poco saludables o peligrosas.

**Riesgos de conducta:** Cuando un niño o niña se comporta de una manera que contribuye a que se produzca un contenido o contacto de riesgo. Esto puede incluir que los niños y niñas escriban o elaboren materiales que inciten al racismo o al odio contra otros niños y niñas, o publiquen o distribuyan imágenes sexuales, incluido el material que ellos mismos produjeron. (p. 14)

En este sentido los riesgos en línea llegan a ser un peligro constante para quienes hacen uso del internet, de esta forma la UNICEF (2019), plantea que “ el cyberbullying, ciberacoso y grooming se encuentran en la clasificación de riesgos de contacto y conducta” (p.15).

### **2.1.1 Cyberbullying/ cyberacoso**

El ciberacoso es considerado como una de las formas de intimidar a las personas a través de las redes sociales ya sea por mensajes o por chats de juego donde buscan a sus víctimas, las personas que ejercen el ciberacoso son consideradas acosadores.

Según Cañarte (2017):

Cuando se utilizan las redes sociales como medio para la agresión, el fenómeno se denomina cyberbullying. Una de las manifestaciones más frecuentes de este fenómeno es la publicación de fotografías, casi siempre poco afortunadas, que pueden ocasionar molestia a sus protagonistas, a los que se suele etiquetar para que sus contactos vean las imágenes. Es también muy frecuente la creación de páginas o grupos destinados a agredir, burlar o denunciar algún aspecto íntimo de la víctima. (p.141)

El cyberbullying es uno de los problemas sociales con mayor impacto en niños, niñas y adolescentes. Según Ortega (2015):

El cyberbullying es un fenómeno mucho más complejo que el bullying tradicional, aunque comparte algunas de sus características como son: el desequilibrio de poder psicológico o social, la intencionalidad de causar daño y que se presenta exclusivamente entre pares. Sin embargo, las diferencias entre los dos tipos de acoso radican en el perfil anónimo del victimario, en la desaparición del tiempo y espacio de los ataques (pueden realizarse en cualquier lugar y horario, sin distinción de contexto familiar, o escolar) y su capacidad para volverse privado, cuando se hace de forma directa entre los implicados, o público, cuando otros usuarios pueden acceder a estas situaciones de violencia. (p.241)

Tomando en cuenta lo citado por Ortega el cyberbullying a diferencia del bullying tradicional no tiene un espacio limitado es así que este tipo de agresión usa la red digital como su entorno ya sea, por ejemplo: insultos por juegos virtuales, chats, envío de imágenes audios y videos que avergüenzan a la víctima, de acuerdo con Marwick y Caplan (2018), “Esta ciberviolencia, sin embargo, tiene algo más de característico. Lejos de ser un problema de individuos aislados con comportamientos agresivos, el acoso suele estar coordinado desde redes de circulación de información, material audiovisual y discursos antifeminista” (p.5). En este sentido la ciberviolencia toma mayor fuerza en el uso de las redes sociales y del material audiovisual que se reproduce y comparte.

Estas conductas de cyberbullying no tienen una lista cerrada, sino que dependen de la voluntad del ciberagresor. Todas las conductas tienen la

intencionalidad de provocar un daño en la cibervíctima, produciendo una interferencia y vulnerabilidad de sus bienes jurídicos lesionados de forma ininterrumpida y constante en el tiempo. No hay límites de tiempo ni de espacio. Las conductas más comunes son: enviar emails para amenazar, humillar y burlarse de la ex pareja. Difundir en los foros, chats y redes sociales mentiras sobre la cibervíctima. (Palop, 2017,p.29)

En este sentido el cyberbullying en español ciberacoso a tomado cada vez más protagonismo en la sociedad, por otro lado manifiesta Slonje y Smith (2008):

El ciberacoso se diferencia de las otras tipologías de acoso escolar fundamentalmente en tres aspectos: (a) las víctimas del acoso tradicional dejan de ser agredidas una vez que se encuentran en su casa, mientras que las víctimas del ciberacoso no dejan de recibir mensajes difamatorios mientras están conectados; (b) el ciberacoso puede implicar a muchas personas, mientras que en el acoso tradicional suelen estar implicados pequeños grupos de iguales; (c) la invisibilidad de los agresores, no siendo consciente el agresor del daño real que propina a la víctima. (p.48)

El ciberacoso puede estar presente en cualquier momento tal es el caso que según Ortega, del Rey y Casas (2013):

La agresión puede suceder en cualquier lugar, con la consecuente dificultad de desconectarse del contexto, ya que los canales de comunicación siempre están abiertos; la agresión puede ser observada por una gran cantidad de espectadores, un número indefinido de veces; es posible que las víctimas nunca lleguen a conocer a sus agresores, debido al anonimato que permiten los medios que se utilizan. (p.96)

En este sentido es importante conocer por qué los adolescentes como agresores qué hacen y por qué, de acuerdo con Moretti y Herkovits (2021):

El primero se relaciona con la sanción a quienes no cumplen con los estándares de comportamiento y belleza. Los adolescentes a través del ciberbullying puntualizan en sus pares aspectos que son sensibles para sentirse reconocidos, sobre todo atributos que no cumplen con los estándares sociales de comportamiento y orientación sexual, se agreden a aquellas personas por ser distintas, y por lo que los otros piensan de ellas, en función de los modos de ser establecidos socialmente. (p.9)

### **2.1.2 Grooming**

El grooming es conocido como una forma de acoso en donde el papel protagónico es por parte de un adulto hacia un menor de edad. Según el Instituto Interamericano del niño, la niña y adolescentes IIN (2018):

Son estrategias que realiza un adulto, existen dos tipos de Grooming:

1. Cuando no existe la fase previa de relación y generación de confianza, el acosador logra obtener fotos o videos sexuales de las niñas, niños y/o adolescentes, con la intención de extorsionar bajo la amenaza de difundir dicho material, a cambio de acceder a un encuentro personal.
2. Cuando existe una fase previa donde el acosador busca generar confianza en la niña, niño o adolescente, logrando que los mismos entreguen material sexual para volverlo objeto de chantaje, valiéndose de distintas herramientas tales como: hacerse pasar por un chico o chica menor, manipular para ganarse la confianza de un niño, niña o adolescente, a través de Internet, con el propósito de abusarlo o explotarlo sexualmente. Es importante expresar que

siempre es un adulto a través de los gustos y preferencias de la víctima, utilizar el tiempo para fortalecer el vínculo. (p.10)

Es así que el grooming se ha convertido en uno de los principales riesgos para quienes hacen uso del internet, actualmente son más los casos de denuncias de niños , niñas y adolescentes quienes han sido víctima de acoso por parte de una persona adulta con el único fin de obtener imágenes y videos sexuales tal y como menciona el IIN, existen dos fases , una previa en donde el acosador entablará una conversación para generar confianza en el menor , cabe recalcar que esta persona cambia su identidad pues se acopla a la edad de su víctima con el objetivo de lograr una amistad persuasiva, por otro lado, se encuentra la fase en la que no existe una anticipada generación de confianza sin embargo el acosador logra obtener fotos y videos sexuales.

La probabilidad de ser acosador y de sufrir acoso presenta una relación lineal con el nivel declarado de uso de Internet del entrevistado: desde principiante hasta usuario avanzado, alcanzando sus máximos niveles entre los que se declaran expertos en el uso de las TIC. (Sabater y López, 2015, p. 12)

Por otro lado, la UNICEF (2019) afirma que:

El grooming es la conducta de una persona adulta que realiza acciones deliberadas para establecer lazos de amistad con un niño o niña en internet con el objetivo de obtener una satisfacción sexual mediante imágenes eróticas o pornográficas del niño o, incluso, como preparación para un encuentro. (p.13)

Así mismo el Instituto Nacional de Tecnologías de la Información INTECO (2018) menciona que el grooming se caracteriza por:

**Inicio de una relación:** Hace referencia a la toma de contacto con el menor de edad para conocer sus gustos, preferencias y crear una relación con el objeto de alcanzar la confianza del posible afectado.

**Inicio de una supuesta amistad:** La fase de formación de una amistad incluye con frecuencia confesiones personales e íntimas entre el menor y el acosador. De esta forma se consolida la confianza obtenida del menor y se profundiza en información sobre su vida, sus gustos y sus costumbres.

**Componente sexual:** El objetivo final de este acercamiento es de carácter sexual. Con frecuencia incluye la descripción de términos específicamente sexuales y la petición a los menores de su participación en actos de naturaleza sexual, grabación de imágenes o toma de fotografías. En los casos más extremos se llega a contactar fuera de Internet en busca de una relación sexual física. (p.5)

### 2.1.3 Sexting

La llegada de los teléfonos móviles, mayormente conocidos como celulares resultó uno de los mayores inventos tecnológicos como medio de comunicación para las personas, es así que a partir de su creación este ha pasado por una evolución constante hasta llegar a los conocidos smartphones o teléfonos inteligentes, en la actualidad estos dispositivos tecnológicos permiten a las personas navegar en internet, redes sociales, envío de audios, imágenes y videos, así como la interacción con grupos y páginas web, sin embargo, los peligros en el uso de incorrecto del internet han tomado un lugar fuerte en los dispositivos tecnológicos.

En este contexto el sexting es una palabra tomada del inglés que une “Sex” (sexo) y “Texting” (envío de mensajes de texto vía SMS desde teléfonos móviles). Aunque el sentido original se limitase al envío de textos, el desarrollo de los teléfonos móviles ha llevado a que actualmente este término se aplique al envío, especialmente a través del teléfono móvil, de fotografías y vídeos con contenido de cierto nivel sexual, tomadas o grabados por el protagonista de los mismos. (INTECO, 2011,pag.6)

Mientras que Panzino (2010) manifiesta que:

El ciber-acoso con intención sexual como aquellas acciones preconcebidas que lleva a cabo un adulto a través de Internet para ganarse la confianza de un menor de edad y obtener su propia satisfacción sexual mediante imágenes eróticas o pornográficas que consigue del menor, pudiendo llegar incluso a concertar un encuentro físico y abusar sexualmente de él. (p.24)

De tal forma el sexting es una forma de acoso en el que a través del internet la persona envía y recibe fotos, imágenes y videos sexuales. “De este modo, se puede distinguir entre sexting activo enviar o reenviar y sexting pasivo recibir directamente de la persona emisora o recibir contenido reenviado por otras personas” (Barrense-Dias et al., 2017, p.546).

Es así que el sexting en niñas, niños y adolescentes cada vez ha tenido un mayor protagonismo, por tal motivo es considerado como uno de los riesgos del internet latente en la sociedad.

## **2.2 Campaña comunicacional**

Las campañas comunicacionales van dirigidas a problemas sociales con la finalidad de crear conciencia, y generar cambios en la conducta de los ciudadanos. Según Taricco (2009):

La comunicación de Bien Público es definida como la Publicidad que se dedica al Bien Público. La mayoría de los avisos de bien público utilizan espacios cedidos gratuitamente por los medios. El objetivo de estos mensajes es generar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes y comportamientos de la gente y, así, lograr una sociedad mejor. (p.26)

Las campañas comunicacionales son usadas en espacios legales y otorgadas de forma gratuita para dar solución a un problema social, en este sentido los mensajes de estas campañas buscan generar cambios en los valores morales tradicionales, para una inclusión social.

### **2.2.1 Campaña social**

El término campaña hace referencia una serie de acciones o actividades planificadas con el objetivo de lograr un fin. Según Yucra (2010):

En tiempos recientes, las campañas han sido lanzadas en áreas más específicas como salud, medio ambiente, educación, entre otros; en donde, por ejemplo, tratan temas sobre nutrición, uso de drogas, medio ambiente, economía, violencia familiar, derechos humanos, corrupción, inseguridad ciudadana, que se presentan en un contexto de determinado y que requiere una intervención social a través de las campañas comunicacionales. (p.70)

Por otro lado, Alvarado (2005) plantea que:

En general, el objetivo de una campaña de cambio social puede concretarse en: estimular la adopción de una idea, una práctica o de ambas. De un modo más concreto, y dependiendo de la causa y de las circunstancias en las que se esté trabajando, para conseguir esa adopción será necesario plantear objetivos asumibles por la logística del marketing social. (p.278)

En este sentido las campañas sociales han tomado un protagonismo relevante debido a que se enfocan en problemas que afectan a la sociedad, las campañas se han visto inmersas en temas como el racismo, la drogadicción, la desnutrición, derechos humanos, el embarazo precoz, violencia familiar, dichas problemáticas en la mayoría de los casos son a nivel mundial, es así que los expertos en comunicación se han visto en la necesidad de intervenir en el área social a través de una campaña de comunicación con la finalidad de promover un cambio en la conducta, percepción, estilo de vida y cultura de las personas frente a los problemas sociales. Las campañas sociales cada vez toman mayor fuerza en ámbitos como la salud, el medio ambiente, la educación, teniendo en cuenta a Sánchez y Brito (2016):

Para conseguir dicho cambio cultural la estrategia apunta a la promoción de actividades de difusión, divulgación, concienciación y sensibilización sobre la salud, la enfermedad, sus cuidados y los riesgos. En ese sentido, las prácticas comunicativas y educativas son el eje transversal que alimenta los pilares de la estrategia: implementar campañas de salud, promover estilos de vida saludable y mejorar el monitoreo de las enfermedades. (p.642)

### 2.2.2 Publicidad social

La publicidad hace referencia a aquella publicidad que busca promover una concientización, reflexión y sensibilización sobre una problemática social Alvarado (2005) plantea que su fin no es comercial pues esta no busca vender un producto o servicio más bien su finalidad es crear un cambio en los valores conductuales de la sociedad en torno a los problemas sociales en ejes de salud, educación, ambiente, por lo tanto su contribución es directamente con un fin social. Por otro lado Cano (2017) manifiesta que:

Para que la publicidad pueda operar como actividad, al tratarse esta misma de un trabajo multi-escénico, y además, para poder cumplir con la labor social encomendada, debe llevar implícito un fuerte elemento educativo, pues su estructura narrativa y discursiva se nutre de argumentos que son reflejo mismo de la sociedad (relación sociedad escuela y contexto), pues apela a contribuir con el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas. (p.166)

En este sentido la publicidad social busca sensibilizar, y crear conciencia y persuadir en el cambio de la conducta de los individuos enfocándose en problemas sociales que afectan al mundo. Según Orozco (2019):

El rol de la publicidad social va más allá de la imagen, de la reputación, desde esta se plantean objetivos no comerciales, buscando efectos (a corto o largo plazo) que ayuden o apoyen el desarrollo social y el crecimiento humano, integrándose a programas de cambio y concienciación social. (p.85)

Mientras que Pabón et al. (2013) manifiesta que: “La publicidad también puede tener sus aportes a las iniciativas sociales, por eso, a las campañas que buscan promover

ideales, cambiar comportamientos y que son en pro de la sociedad, se les llama publicidad social". (p.72).

De modo similar Alvarado (2005) menciona los objetivos de la publicidad social:

1. Denunciar la existencia de ciertos problemas, en campañas que, con el recurso de la notoriedad, lo único que pretenden es un nivel crítico de conocimiento de la población. En cualquiera de estas campañas hay siempre una potencial capacidad persuasiva, aunque su intención original sea más informativa.
2. Sensibilizar a la población, mediante un mecanismo de implicación respecto a problemas que necesitan algo más que un simple conocimiento. Esta segunda posibilidad es ya propiamente persuasiva y la meta fundamental de la mayoría de las campañas y acciones que en el ámbito social se emprenden.
3. Inducir una acción de los receptores, inmediata o a largo plazo, bien como meta inmediata de la publicidad, que necesitará algo más que simple comunicación, bien como resultado de un largo procesamiento de la información y que suele ser la meta final (implícita o explícita) de la mayoría de las campañas. (p.15)

Se puede concluir que la publicidad social aporta con iniciativas sociales a diferencia de una publicidad comercial, esta busca crear un cambio en los valores de las personas, es decir en actitudes, comportamientos, hábitos por lo que resulta más complicado ya que a través de esta publicidad no se está ofreciendo un producto o servicio que cubra necesidades, más bien interviene como un agente de cambio en las personas, los objetivos de este tipo de publicidad es poder dar notoriedad y visibilidad a temas sociales aunque su fin es informar y educar la persuasión sigue siendo indispensable, por otro lado sensibilizar a las personas es otro objetivo importante

pues va más allá de generar un conocimiento y pasar a la acción de su público ya sea a corto, mediano o largo plazo.

### 2.2.3 Elementos constitutivos de la publicidad social

Los elementos de una publicidad social forman parte esencial a la hora de intervenir en una campaña de publicidad social y se plantea los siguientes elementos según Orozco (2010):

**Persuasión versus disuasión:** Las campañas en las que se pretende que los individuos utilicen el cinturón de seguridad, el preservativo en las relaciones sexuales, o acudan a una jornada de donación de sangre son casos típicos en los que se persuade.

Muy por el contrario, la disuasión aparece en el momento en que se cambia el sentido de la campaña publicitaria y en el que los objetivos de marketing social se plantean de manera diferente. En este caso, el propósito es pedirle a la comunidad o al individuo que no realicen ciertas prácticas perjudiciales como el consumo de drogas, conducir después de ingerir bebidas alcohólicas, evitar la violencia intrafamiliar, entre otros.

**Publicidad preventiva:** una comunicación más preventiva que curativa es la práctica más deseable; en ella se desea anticiparse a los hechos antes que sea muy difícil entablar una relación con el adoptante objetivo.

**Vender intangibilidad:** Vender la idea de solidaridad o participación ciudadana puede convertirse en una difícil tarea si no se tienen motivaciones claras que despierten el interés de la comunidad. Incluso desde la perspectiva creativa, la dificultad radica en que el perceptor tiene unos comportamientos arraigados, creados con anticipación y contra los cuales hay que competir.

(p.171)

De acuerdo a lo mencionado por Orozco es importante reconocer las diferencias entre la persuasión y disuasión en una publicidad social, mientras que la persuasión hace alusión a que los individuos actúen o piensen de una manera determinada justificando con razones y argumentos con la finalidad de crear conciencia de la problemática social, por el contrario la disuasión se encarga de decirle a las personas que no realicen prácticas o hábitos perjudiciales, del mismo modo se puede decir que una publicidad preventiva se anticipa a atacar los problemas sociales antes de que estos se hayan erradicado en las personas.

Vender la intangibilidad en la publicidad social no es tarea fácil pues a diferencia de una publicidad comercial cuya finalidad es vender un producto o servicio de acuerdo a las necesidades de las personas, mientras que vender la intangibilidad compite con valores, comportamientos y percepciones, arraigados en los individuos.

**Función educativa e informativa:** Desde la perspectiva de la publicidad social, la acción comunicativa primero informará y, a medida que el adoptante comprenda mejor el sentido del mensaje, lo interiorizará e irá modificando comportamientos a partir de cambios de actitudes en donde se denota fehacientemente su función educativa.(p.173)

**Comunicación masiva y participativa:** La posibilidad de llegar masivamente a diversos públicos es una ventaja evidente de la comunicación publicitaria. Uno de los aspectos importantes de la publicidad social, una vez que la comunicación obtiene el carácter masivo, la consecuencia que buscan los agentes de cambio es que se genere la participación de los adoptantes objetivos a los que impacta la publicidad social. (p.174)

**Desarrollo estratégico:** Este planteamiento estratégico incluye factores como la investigación del adoptante objetivo, la investigación del contexto y

de las situaciones anexas a la campaña, el tipo de mensaje que se quiere comunicar, la forma en que se quiere llegar al adoptante y muchos otros factores necesarios para complementar el trabajo de marketing y de publicidad con el objetivo final de hacer una campaña efectiva. (p.175)

La función educativa e informativa en una campaña social se encarga de llegar con un mensaje que eduque a las personas sobre el problema social, en este espacio la función informativa va de la mano pues no solo se busca educar a cerca de un determinado problema el objetivo es informar con la finalidad de persuadir desde el principio, por otro lado la comunicación masiva parte de llegar a diversos públicos y así lograr una participación por parte de los adoptantes del cambio con la intención de cambiar los valores, normas y hábitos frente al problema social, del mismo modo el desarrollo de las estrategias permite tener una idea clara de los pasos a seguir de principio a fin, en este punto es indispensable una análisis situacional así como la investigación del entorno, situación actual del problema social, y el tipo de mensaje que se quiere llegar a comunicar.

Es importante tomar en cuenta los siguientes parámetros a la hora de evaluar la creatividad publicitaria en las campañas de bien público. “La responsabilidad social de la publicidad: el rol de las campañas de bien público para evaluar la creatividad en un anuncio parten de la originalidad, conectividad, lógica, impacto, emotividad, fantasía, y quiebre” (Tomba, Muñoz y Allisiardi ,2020, p. 107)

### 2.3 Estrategias de una campaña de publicidad social

Las estrategias forman parte esencial a la hora de planificar una campaña pues en ella se plantea la planificación, ejecución, monitoreo y evaluación de la campaña, según García y Ramírez (2001):

En todos los casos, cuando se acomete una campaña o una acción comunicativa, la estrategia es importante pero no es suficiente; es necesario determinar con la mayor precisión posible cuáles son los efectos específicos que con esa campaña o acción se pretende lograr y, en su caso, qué resultados u objetivos operativos se esperan conseguir. (p.94)

Por otro lado, Orozco (2010) plantea las siguientes estrategias:



Fuente: Orozco Jaime Alberto Elaborado: Autora

Por consiguiente en la etapa de investigación se realiza un análisis de la realidad situacional con la finalidad de recolectar información previa a través de un sondeo de opinión, percepciones frente a la variable de estudio, esta etapa consta del análisis de

la situación tanto interno como externo de sus agentes de cambio, se identifica la necesidad de la información y las posibles causas del problema a solucionar, así mismo consta de la fase del análisis del adoptante objetivo debido a que es necesario conocer el comportamiento y actitud del público, al mismo tiempo segmentarlo, por otro lado se encuentra la fase del análisis de otros agentes de cambio, en este sentido es importante conocer si otras organizaciones o situaciones se encuentran realizando mensajes sociales así como los medios y canales que están utilizando.

Así mismo se encuentra la etapa de formulación de objetivos, en ella es importante conocer que a diferencia de una publicidad comercial, la publicidad social busca fomentar un cambio de valores, actitudes y comportamiento frente a un problema social es importante que estos objetivos sean medibles y alcanzables.

La etapa de formulación estratégica es de vital importancia para el desarrollo efectivo de la campaña, es en esta etapa en donde se debe planificar acciones comunicativas efectivas para poder llegar con el mensaje, es importante conocer el tipo de comunicación a emplear ya que este permite vincularse de forma directa con el adoptante objetivo, es decir una vez que se tiene claro el tipo de comunicación a emplear se construye el mensaje, esta etapa consta del planteamiento de estrategias de marketing y planteamiento de estrategias de comunicación, en esta fase se requiere trabajar en equipo junto con los agentes de cambio, estrategas, comunicadores con la finalidad de desarrollar una planificación efectiva en las estrategias de comunicación. Por otro lado la mezcla de marketing es el resultado de una planificación coherente e integrada en el mix de marketing, estas estrategias son visibles en el plan de medios que serán aquellos canales por el cual se transmitirá el mensaje para finalizar el presupuesto es una de las partes principales dentro de cualquier actividad de marketing o publicidad, se debe de contar con una idea de presupuesto inicial ya que

en el camino surgirán diversas situaciones en las que el presupuesto deberá de estar presente en todo momento.

La siguiente etapa es la táctica en ella se prevé el cómo se va a ejecutar las estrategias planteadas pues en esta fase en donde se deberá de cumplir con las estrategias que se han planteado.

Seguidamente se encuentra la etapa de ejecución y en el mayor de los casos es una etapa en la que se plantea ejecutar la planificación estratégica en esta etapa es importante que todo el equipo de estrategias, comunicadores, y especialistas en marketing se unan con la finalidad de velar que se cumplan con la planificación elaborada.

Finalmente, pero no menos importante se encuentra la etapa de monitoreo y evaluación es aquí donde se hace un seguimiento constante antes, durante y después de haber ejecutado la campaña, es importante enfatizar que durante esta etapa se tiene previsto dar seguimiento a los resultados parciales, así como el impacto sobre los adoptantes objetivos.

#### **2.4 El audiovisual en las campañas sociales**

El uso del audiovisual en las campañas sociales es una estrategia efectiva para comunicar mensajes, sensibilizar a la audiencia y promover la concienciación sobre temas importantes. Esta herramienta combina elementos visuales y auditivos para crear un impacto emocional y persuasivo en el público objetivo, abarca una variedad de formatos, que incluyen videos, documentales, anuncios publicitarios, cortometrajes, películas y contenido multimedia en línea. Estos medios tienen la capacidad de transmitir información de manera rápida y efectiva, al tiempo que generan empatía y conexión emocional con la audiencia.

El lenguaje audiovisual está conformado por un conjunto de elementos auditivos y visuales que el realizador registra, crea y dispone de ellos, siguiendo pautas que le permiten crear un producto cinematográfico, televisivo o web con fines informativos, educativos, de entretenimiento o publicitarios. Por su naturaleza integradora de imágenes y sonidos. (Karbaum, 2016. p.109)

Una de las principales fortalezas del audiovisual en las campañas sociales es su capacidad para contar historias de manera convincente. El storytelling a través del audiovisual puede involucrar a la audiencia a un nivel personal, haciendo que los espectadores se identifiquen con los personajes o situaciones presentadas.

La forma del contenido es la historia y la constituyen los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones. Son los códigos culturales del autor los que transforma la forma en sustancia. Son los creativos publicitarios los que dan sustancia a esa forma que está ahí para vehicular la autoría aplicada. (Moreno, 2003 p.43)

La publicidad audiovisual ha ido evolucionando de una promoción de servicios a la construcción de historias que implican la construcción de un universo narrativo donde confluyan todos los elementos en un solo guión.

En el desarrollo del contenido es fundamental la correcta interacción entre sus componentes (personajes, acción, espacio, tiempo). Para que el público se interese por este constructo audiovisual llamado “spot”, cada uno de los elementos que conforman la historia deben establecer una relación coherente para consolidar el universo narrativo, para lo cual es importante entender que un comercial publicitario es de por sí breve y su carácter principal es el de ser un relato sintético. (Karbaum, 2016. p.111)

Esto es esencial para abordar temas sensibles o controvertidos, como la lucha contra el ciberacoso, el bullying, la igualdad de género, la concienciación ambiental y otros problemas sociales. Ya que la influencia del audiovisual en el comportamiento humano ha sido objeto de numerosos estudios. La teoría de la persuasión, por ejemplo, sugiere que el uso de elementos visuales y auditivos puede aumentar la persuasión y la retención del mensaje. Además, la teoría del entretenimiento educocomunicativo destaca cómo el entretenimiento puede utilizarse como vehículo para la educación y la sensibilización en campañas sociales.

A lo largo de la historia, hemos visto ejemplos impactantes de campañas sociales que han utilizado el audiovisual de manera efectiva. Desde los anuncios de servicio público en la televisión hasta las campañas virales en las redes sociales, el audiovisual ha sido fundamental para generar conciencia y movilizar a la sociedad en torno a problemas sociales críticos.

#### **2.4.1. El contenido narrativo en la publicidad social**

Las tramas en las que los personajes son protagonistas tienen lugar en un espacio físico específico. Aunque el audiovisual en la publicidad es principalmente una construcción narrativa y visual, siempre se desarrolla en un lugar particular, ya sea real o ficticio, natural o artificial. La importancia radica en que este entorno está constantemente presente en el anuncio y desempeña varias funciones en el desarrollo del contenido. Como afirma Jenkins, Ford y Green (2015):

La forma de contar y escuchar historias se ha visto, ineludiblemente, alterada por la evolución tecnológica y las características de la propia sociedad. Las formas han cambiado pero lo que se mantiene inalterable es el hecho en sí. “Quizás nada sea más humano que el acto de compartir historias”. (p.27)

Desde el punto de vista de García (2018):

Los neurocientíficos y psicólogos analizan como parte de su disciplina por qué a los seres humanos nos gusta contar y escuchar historias, sin importar la edad, el sexo o clase social. Las historias influyen en nuestras emociones y reviven momentos del pasado, generando una identificación y conexión que nos vincula con el relato narrado. (p.51)

Según Moreno (2003) existen varias funciones narrativas del espacio en el contenido, entre ellas:

*Función referencial:* Sitúa al receptor en un determinado territorio con toda una serie de particularidades físicas que, normalmente, trascenderán más allá de la pura topografía referencial para añadir otras muchas funciones al relato. La pura topografía es fundamental para vehicular el resto de funciones.

*Función retórico-simbólica:* El espacio representa el contexto social, psicológico, temporal... donde se mueven los personajes y se desarrollan las acciones. Pero más allá de ese espacio topográfico necesario para ese desenvolvimiento, producirá toda una serie de connotaciones que permitirán conocer aspectos fundamentales del producto. Un espacio inaccesible al que solo puede acceder un coche determinado simboliza la fuerza del mismo.

*Función poética:* Muchos productos (y, por lo tanto, muchos autores) utilizan el espacio como estilema para diferenciarse de los espacios de la competencia, tanto en lo referido a la elección del tipo del espacio como en su tratamiento. El espacio coadyuva a la construcción discursiva como uno de los elementos fundamentales del contenido.

*Función hermeneútica:* El espacio nos habla de los personajes, del tiempo, del género [...] y, por tanto, nos ayuda a interpretar el mensaje del anuncio.

(p.63:64)

Otro aspecto esencial para el desarrollo de la narrativa es el tiempo, que avanza gradualmente en la historia. Sin embargo, su correcto funcionamiento dentro de la narración debe ser organizado con precisión, considerando el orden, la duración y la frecuencia de los eventos tal como se presentan al espectador. Además, se debe decidir si se utilizará el tiempo en tiempo real, de modo que coincida con lo proyectado, o si se emplearán fragmentos de tiempo a través de elipsis que permitan saltos temporales y espaciales comprensibles para el espectador. (Karbaum, 2016)

La creación de un anuncio audiovisual implica una combinación inseparable de forma y contenido. La forma se construye mediante el uso de los componentes del lenguaje audiovisual, mientras que el contenido se manifiesta a través de la historia que se narra en el anuncio. Las características de esta narrativa son distintivas en comparación con otros tipos de producciones, ya que tienen objetivos comerciales y deben ajustarse a la breve duración de las pausas publicitarias, lo que requiere concisión y efectividad en la comunicación citando a Caldera y Rodríguez (2021), “Las narrativas transmedias por su composición son interactivas, necesitan vivir de la participación del consumidor, generarle inmersión al concebir historias atractivas; pero debemos considerar estrictamente cuándo realmente se habla de una narrativa transmedia.” (p.47). En este sentido es importante que la narrativa de la historia que se desea dar a conocer junto con el mensaje de la campaña cumpla con estas características.

La publicidad social que se realiza en medios como la televisión, el cine o la web no puede evitar estas condiciones y, en cambio, debe utilizar las capacidades de cada

medio para transmitir sus mensajes a la población a la que desea influir. Su objetivo es generar cambios en las actitudes de la audiencia para promover el bienestar común o los objetivos altruistas que el anunciante promueve.

## 2.5 Campañas de comunicación y el ciberacoso

La UNICEF, en el año 2020 en pleno confinamiento por la pandemia lanza la campaña Ciberacoso: Qué es y cómo detenerlo, lo que los adolescentes quieren saber acerca del ciberacoso, bajo su eslogan: “A cualquiera que haya sufrido acoso en línea: No estás solo” UNICEF, la campaña fue publicada en la página web, y se basó en preguntas principales sobre el ciberacoso a su vez esta campaña estuvo acompañada de piezas gráficas y material audiovisual testimonial, difundida en diversos canales y plataformas como Youtube, las superestrellas de TikTok Charli y Dixie D'Amelio contaron su experiencia personal sobre el acoso y a su vez compartieron consejos sobre cómo hacer de internet un mejor lugar.

Las preguntas a las que respondió la campaña fueron las siguientes:

### **Estructura de la campaña Ciberacoso: Qué es y cómo detenerlo**

- ✓ ¿Me están acosando en línea? ¿Cuál es la diferencia entre una broma y el acoso?
- ✓ ¿Qué consecuencias tiene el ciberacoso?
- ✓ ¿Cómo puede afectar el ciberacoso mi salud mental?
- ✓ ¿Con quién debo hablar si alguien me está acosando en línea? ¿Por qué es importante denunciarlo?
- ✓ Estoy siendo víctima de ciberacoso, pero tengo miedo de contarles a mis padres ¿Cómo debería hacerlo?
- ✓ ¿Cómo puedo ayudar a un amigo a denunciar un caso de ciberacoso, especialmente si no quiere hacerlo?
- ✓ ¿Cómo se puede impedir el ciberacoso sin dejar de acceder a internet
- ✓ ¿Cómo puedo evitar que mis datos personales se utilicen para manipularme o humillarme en las redes sociales?
- ✓ ¿Existe algún tipo de castigo para el ciberacoso?
- ✓ A las empresas de tecnología no parece preocuparles el acoso y la intimidación en línea. ¿Se las considera responsables?
- ✓ ¿Existen herramientas contra el acoso en línea para los niños y los jóvenes?

Por otro lado la red telefónica de Movistar en el año 2018 lanza una campaña de sensibilización “StopCiberAcoso”, una campaña mundial para sensibilizar el acoso por internet, a esto se suma el éxito que alcanzó la campaña “LoveStory” que tenía como finalidad llegar con el mensaje a la audiencia de los peligros que existen en el internet como el “grooming”, tipo de acoso en donde un adulto suplanta su identidad por la red hasta lograr obtener información, imágenes, videos de índole sexual de un menor de edad.

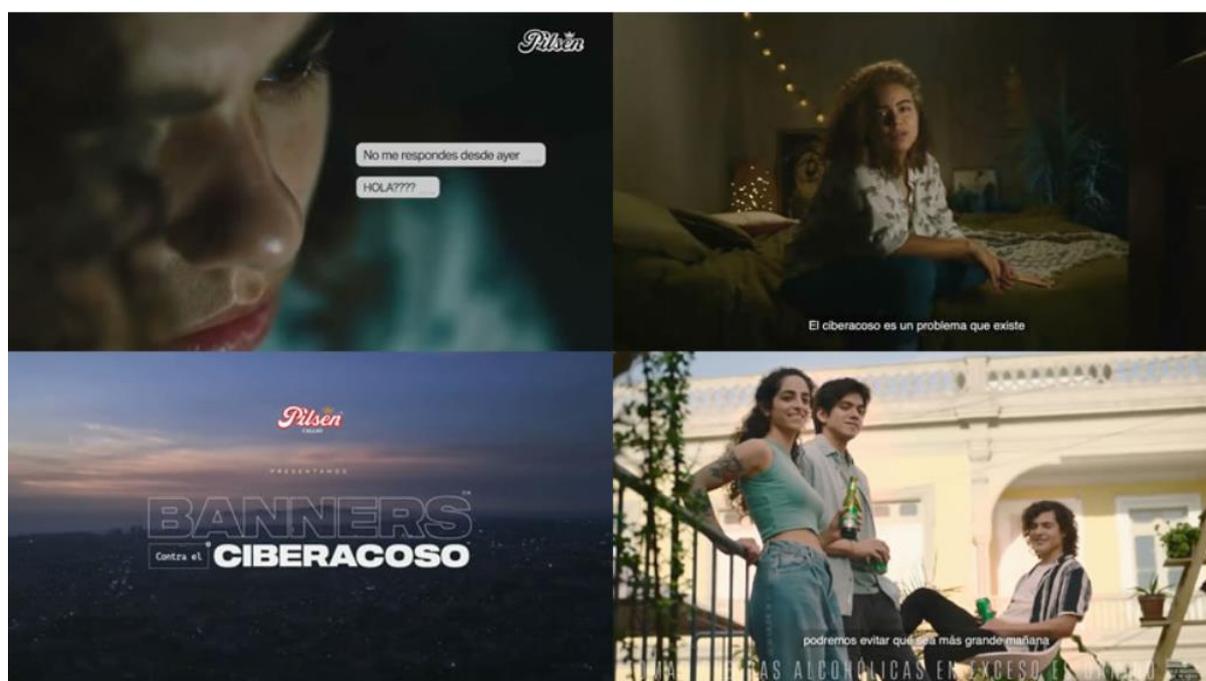
Aunque la campaña contó con una impactante pieza audiovisual y logró una difusión masiva en países como España, Argentina, Chile, en Ecuador la situación es diferente debido a que el mensaje de la campaña no fue difundido de forma masiva.



Por otro lado, en Lima Perú la marca peruana de cerveza Pilsen Callao realizó una campaña que expone la problemática social del acoso cibernético hacia mujeres, la campaña “Banners contra el ciberacoso” se realizó en marzo del 2021, según un artículo basado en el estudio de la credibilidad del mensaje de femvertising en la

campaña contra el ciberacoso de Pilsen Callao teniendo en cuenta a Aldana y Gallardo (2022):

La investigación analiza la credibilidad de la femvertising, una tendencia de publicidad influenciada por el feminismo que surgió años atrás, la cual se encuentra presente en la campaña sobre el acoso digital, llamada ‘Banners contra el ciberacoso’ de la marca de cerveza Pilsen Callao. La campaña se lanzó el 04 marzo del 2021 con una etapa de intriga y se develó posteriormente, el 08 de marzo, fecha en la que se conmemora el Día Internacional de la Mujer. La difusión se realizó a través de distintos medios de comunicación como televisión, prensa y redes sociales. (p.665)



Piezas gráficas de la campaña Banners contra el ciberacoso

En España, se han vivido campañas de ciberacoso muy coordinadas: una temprana contra Alicia Murillo en 2012, la movilización permanente contra Irene Montero, las campañas alrededor del Caso Juana Rivas, el hashtag #StopFeminazis o los ataques hacia el portal de denuncias contra el ciberacoso

en la Universidad de Vigo Stop Machitroles). Asimismo, se crean y comparten constantemente bulos y fake news antifeministas, así como comentarios e insultos anónimos en noticias y páginas feministas. ( Delgado y Sánchez, 2023, p . 184)

En este sentido ChildFund Ecuador interviene en el año 2019 siendo una red global de once organizaciones, junto a más de 250 organizaciones locales asociadas que trabaja en Asia, África, y en las Américas con la finalidad de conectar a más de 16 millones de niños, niñas, adolescentes, sus familias y comunidades, recursos e instituciones.

Su misión es ayudar a niños y niñas que viven en condiciones de carencia, exclusión y vulnerabilidad a tener la capacidad de mejorar sus vidas para ser personas que generen cambios positivos y duraderos en sus comunidades.

ChildFund Ecuador cuenta con modelos y programas como: “Creciendo contigo de 0-5 años”, “Niñez segura y Protegida 6-14 años”, “Me quiero me cuida 6-19 años”.

A partir del 2019 ChildFund Ecuador lanza la campaña “Naveguemos seguros” con la finalidad de concienciar a la población sobre las amenazas y riesgos que los niños, niñas, y adolescentes se encuentran expuestos mientras navegan en internet, esta campaña tuvo como canales de difusión las red social Facebook, y a través de su página web cuenta con una guía para conocer los problemas a los que se encuentran expuestos, tales como ¿ Qué es el grooming ? una práctica de acoso infantil, ¿Qué es el sexting?, sin embargo el público de esta campaña se enfocó en las provincias de la región Sierra ecuatoriana tales como Carchi, Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua, de esta forma la campaña ha sido poco visible en otras provincias del país.

Por otro lado en su red social facebook se han realizado publicaciones de piezas gráficas con la finalidad de poder llegar con el mensaje a la audiencia.



Fuente: ChildFund Ecuador

En este contexto en Ecuador en el año 2021 el Ministerio de Educación emite la guía de derechos en el uso seguro del internet desde las familias, en este sentido la campaña tuvo una secuencia que inició con la campaña de sensibilización, bajo el siguiente slogan “ Da un clic seguro” seguida de actividades acompañada de talleres, y finalmente un encuentro comunitario con los actores de las instituciones educativas, directivos, personal del departamento de consejería estudiantil, estudiantes, docentes, y padres de familia.

Objetivo de la campaña: Sensibilizar a las familias sobre la necesidad de promover derechos de niñas, niños y adolescentes en el uso de medios telemáticos, que plantee

la necesidad de protección, orientación y acompañamiento de familias y docentes en un contexto donde la Internet es una fuente virtual de interacción y navegación, adoptando acciones preventivas frente a los riesgos y potenciando las oportunidades.

La planificación de la campaña constó de las siguientes fases:

### Estructura de la campaña “Da un clic seguro”

- ✓ Presentar la campaña en su grupo de estudiantes.
- ✓ Promover la difusión de la campaña y el respectivo seguimiento e impacto.
- ✓ Velar por el buen uso de los recursos producidos.
- ✓ Fortalecer contactos directos con mamás y papás para dimensionar los resultados de la campaña y su nivel de difusión.
- ✓ Videos para abordar los riesgos en internet con niños, niñas y adolescentes.

Fuente: Ministerio de Educación      Elaborado: Autora

La campaña contó con la realización de los talleres con la finalidad de involucrar a los padres de familia en la cual la participación de ellos se basó en la reflexión de los derechos de los niños, niñas y adolescentes frente al uso de la tecnología, así mismo se usaron carteles, papelógrafos, marcadores para identificar el semáforo de riesgo frente a lo íntimo, lo público y lo privado.

Los niveles de riesgo frente al uso del internet que la campaña identificó fueron los siguientes:



Fuente: Ministerio de Educación      Elaborado: Autora

A su vez la campaña contó con láminas informativas para las familias, estudiantes y docentes de las instituciones educativas, sin embargo, durante la ejecución de la campaña el monitoreo y la evaluación no resultaron efectivos es allí donde se radica el problema y surge la necesidad de intervenir con una campaña comunicacional dirigida a sensibilizar los riesgos en el uso del internet.

A partir de la pandemia el uso de las redes sociales y la nuevas tecnologías resultó ser de manera obligatoria en cada uno de los hogares, con la finalidad de dar continuidad con la educación esto ocasionó que niños, niñas y adolescentes estén constantemente expuestos a la tecnología sin control, frente a esta situación el Ministerio de Educación en el segundo año de pandemia (2021), promovió la guía de promoción de derechos en el uso seguro del internet, campaña que fue realizada a nivel nacional en instituciones educativas fiscales, fiscomisionales y particulares con la finalidad de sensibilizar a los actores de la comunidad educativa los diversos riesgos del internet.

### **Capítulo 3. Materiales y métodos**

En el presente trabajo, se presenta la investigación descriptiva, de acuerdo con la naturaleza de la investigación, en el cual se busca sensibilizar el uso seguro del internet en niños, niñas y adolescentes. Según Hernández y Mendoza (2018):

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. (p.108)

En este sentido a través de esta metodología se pretende recolectar información respecto a las variables de estudio planteadas detallando las características, rasgos, comportamientos, por parte de la muestra frente al fenómeno de estudio.

#### **3.1 Tipo de investigación**

Para el presente trabajo se plantea la investigación documental. Según Ortega (2017):

Investigación documental: se apoya en fuentes documentales. Como subtipos de esta investigación, se encuentra la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes. (p.155)

Por consiguiente, este tipo de investigación es la base fundamental bibliográfica, de artículos, libros, ensayos y revistas ya que, a partir de la búsqueda exhaustiva de

información, definición, y conceptos de las respectivas variables permiten sustentar el presente trabajo en base a las teorías y conceptos existentes.

Por otro lado, la investigación de campo según Ortega (2017), “Se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones” (p.155)

Este tipo de investigación es esencial debido a que se desarrollaran encuestas, cuestionarios, grupos focales con la finalidad de conocer las razones por las que sucede el fenómeno en el entorno y espacio en el que se relaciona la muestra de la investigación de esta forma la investigación se la realiza en el terreno.

### **3.2 Enfoque**

El enfoque de la presente investigación es cuali-cuantitativa, debido a que se ha tomado en cuenta los principales aspectos de cada componente. Según Sánchez (2019):

La investigación bajo el enfoque cualitativo se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos. (p.104)

En el presente trabajo se aplica la investigación cualitativa a través de las entrevistas, grupos focales, que permitirán conocer de manera personalizada las opiniones, percepciones sobre el fenómeno por parte de los directores de las instituciones educativas, así como a los docentes, padres de familia y profesionales del Departamento de consejería estudiantil (DECE).

Del mismo, se emplea el enfoque cuantitativo. Según Sánchez (2019):

La investigación bajo el enfoque cuantitativo se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir (esto es, que se les puede asignar un número, como por ejemplo: número de hijos, edad, peso, estatura, aceleración, masa, nivel de hemoglobina, cociente intelectual, entre otros) a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, su propósito más importante radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas. (p.143)

En este sentido el enfoque cuantitativo permite hacer un análisis estadístico, numérico, medible de los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los estudiantes de educación básica y padres de familia.

**Población:** La población de esta investigación abarca a estudiantes de educación básica superior de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar de la parroquia El Cambio con las siguientes características: niños de 12 años y adolescentes de 13 a 15 años que han presentado en los últimos meses un índice de situaciones de riesgo en el uso de internet.

**Muestra:** La muestra es de tipo no probabilística la cual corresponde a estudiantes de octavo, noveno y décimo año de educación básica superior entre 12 a 15 años de edad en total 91 estudiantes, 30 alumnos de octavo, 30 de noveno y 31 pertenecientes a décimo año.

### **3.3 Técnicas e instrumentos**

#### **3.3.1 Encuesta**

Para la presente investigación se desarrollaron encuestas. Según Chagoya (2008), “La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.” (p.21)

Por consiguiente se aplicó a los estudiantes de Octavo, Noveno y Décimo año a través de un cuestionario (Ver Anexo 1) para determinar el nivel de conocimiento, actitudes y comportamiento de los estudiantes de educación básica superior de la parroquia El Cambio en relación al ciberacoso.

#### **3.3.2 Entrevista**

Por otro lado se consideró la entrevista como otra técnica para este estudio. Chagoya (2008) explica que:

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Por esta razón se aplicarán entrevistas a través de un cuestionario a los profesionales del Departamento de Consejería estudiantil (Ver Anexo 2), y directivo de la institución educativa (Ver Anexo 3) con el objetivo de conocer la realidad situacional de los estudiantes frente al uso del internet y sus riesgos para ello se utilizará como instrumento las guías de entrevistas.

Así también se aplicará entrevista a expertos mediante un cuestionario (Ver Anexo 4) en el desarrollo, planificación y ejecución de campañas sociales tanto para instituciones públicas como privadas, con el objetivo de identificar los elementos de una campaña comunicacional para sensibilizar sobre el ciberacoso en niños, niñas y adolescentes y establecer el rol del audiovisual en una campaña social.

### **3.3.3 Grupos Focales**

Los grupos focales son otra técnica cualitativa que permite obtener información importante como opiniones, percepciones de la muestra. Según Santiago y Roussos (2010):

En la actualidad, aunque las entrevistas en grupo pueden hacerse sobre prácticamente cualquier tema, una proporción grande de ellas se concentra en la investigación de mercado, particularmente en la evaluación de productos nuevos y en los estudios de publicidad; si bien el uso del focus group se ha extendido a diversos ámbitos, como la evaluación del alcance y comprensión de campañas sanitarias en la población. (p. 4)

En este sentido el Focus Group contó con 24 participantes en total, fue un grupo heterogéneo entre 4 niños y 4 niñas, por cada año básico tanto de octavo, noveno y décimo, se trabajó con el primer grupo de estudiantes de octavo año de básica las edades de este grupo oscilaban de 11 a 12 años, noveno de 12- 13 años y décimo de 14- a 15 años.

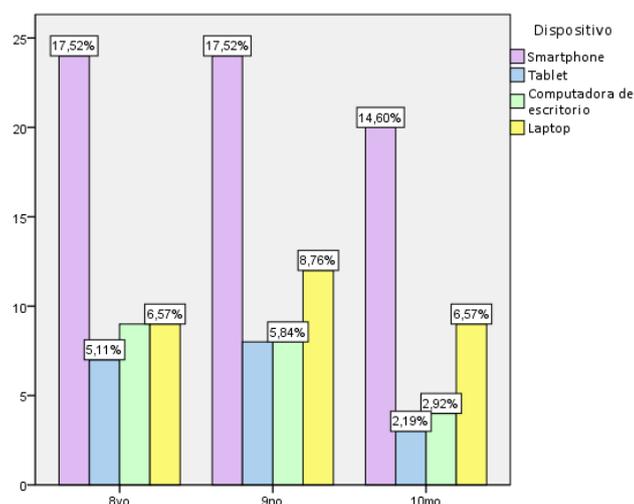
Para trabajar con este grupo se utilizó un instrumento (Ver Anexo 5) basado en teorías expuestas para determinar la influencia del contenido audiovisual utilizado en las campañas comunicacionales de sensibilización sobre el ciberacoso en dichos estudiantes.

## Capítulo 4. Resultados

### 4.1 Resultados de las encuestas

En la sociedad actual, caracterizada por la omnipresencia de las nuevas tecnologías, es innegable que los niños, niñas y adolescentes se encuentran expuestos a los riesgos asociados con el uso inadecuado de Internet. Esto se corroboró a través de una encuesta realizada a estudiantes de edades comprendidas entre los 12 y 15 años, correspondientes a los grados octavo, noveno y décimo de educación básica superior. Los resultados revelaron que el 100% de los encuestados tenía acceso a dispositivos tecnológicos, siendo los smartphones el dispositivo predominante, con un 17.5%, en comparación con tablets, computadoras de escritorio y laptops.

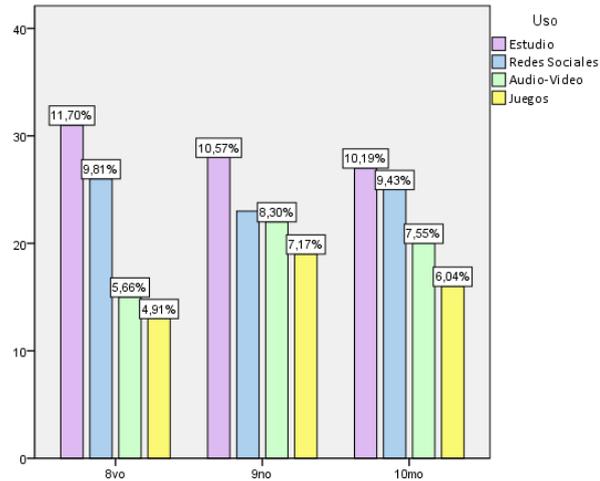
**Gráfico 1.** ¿Qué tipo de dispositivo tecnológico tiene, en relación a estudiantes de 8vo, 9no y 10mo de básica?



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar

En cuanto a las actividades realizadas en estos dispositivos, la mayoría de los estudiantes indicó utilizarlos principalmente para fines educativos, con un 11%, seguido del uso de redes sociales, con un 9%. Este último grupo de estudiantes tiende a utilizar las redes sociales para diversas actividades, como ver videos, memes y contenido de audio y video en plataformas como TikTok, siendo esta última la red social más utilizada, con un 11%, seguida de WhatsApp, con un 9%.

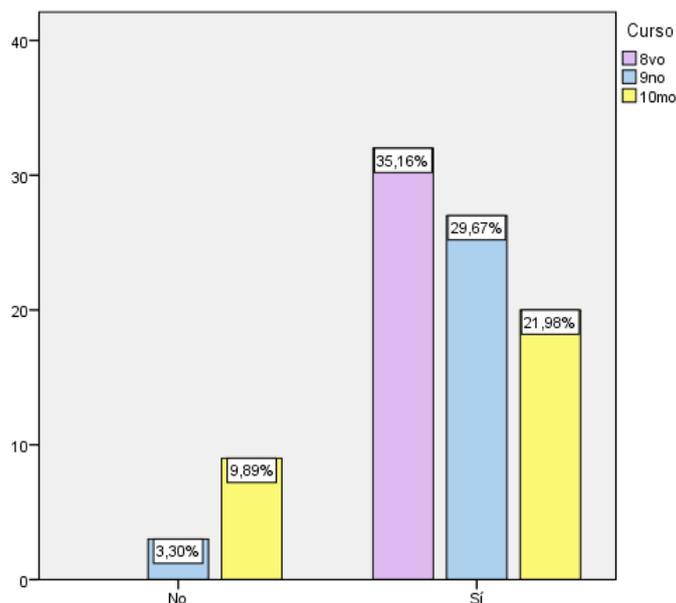
**Figura 2.** ¿Para qué actividades usa el dispositivo tecnológico en relación a estudiantes de 8vo, 9no y 10mo de básica?



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar

Uno de los aspectos fundamentales abordados en la encuesta fue el conocimiento de los estudiantes acerca de los riesgos asociados con el uso seguro de Internet. Los resultados variaron según el grado escolar: en octavo, el 35% afirmó conocer los riesgos, mientras que en noveno y décimo, esta cifra disminuyó al 29.67% y al 21.98%, respectivamente. Sin embargo, en décimo, el 9.89% reconoció no conocer los riesgos del uso incorrecto de Internet, y en noveno, el 3.30% expresó lo mismo.

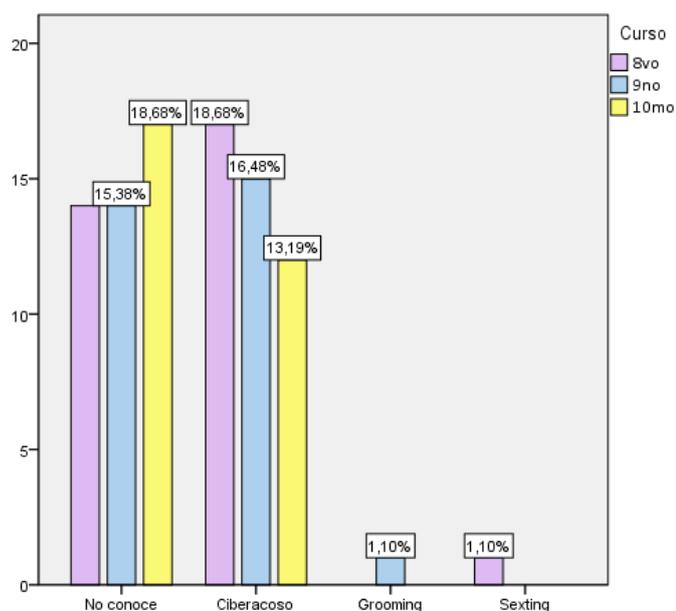
**Figura 3.** ¿Conoce los peligros que existen en el uso incorrecto del internet tecnológico en relación a estudiantes de 8vo, 9no y 10mo de básica?



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar

Es importante destacar que, a pesar de afirmar conocer estos riesgos, la mayoría de los estudiantes no estaba familiarizada con términos como "ciberacoso", "grooming" y "sexting", que son conceptos relacionados con los peligros de Internet. Por ejemplo, en octavo, noveno y décimo, la mayoría mencionó estar familiarizada con el término "ciberacoso", con un 36%.

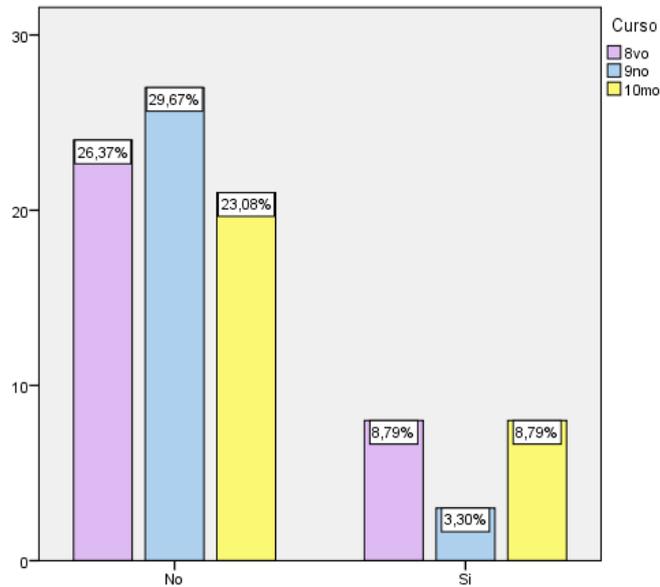
**Figura 4.** ¿De la siguiente lista que palabras te son familiares en relación a estudiantes de 8vo, 9no y 10mo de básica?



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar

Respecto a la experiencia de ser víctima de ciberacoso a través de las redes sociales, los resultados mostraron que el 8.79% de los estudiantes de octavo y décimo año afirmó haber sido víctima, mientras que, en noveno, este porcentaje fue del 3.30%. Esto sugiere que los estudiantes de octavo año, que tienen entre 11 y 13 años, son más susceptibles a ser víctimas de ciberacoso, posiblemente debido a su falta de conocimiento sobre el uso seguro de Internet y su priorización de las redes sociales.

**Figura 6.** ¿En algún momento ha sentido ser víctima de ciberacoso por las redes sociales en relación a estudiantes de 8vo, 9no y 10mo de básica?



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar

#### 4.1.2 Resultados entrevistas

##### Entrevista Licenciada Paulina Chicaiza

##### Directora de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar

Con respecto al departamento de Consejería Estudiantil DECE, explicó que la institución si cuenta con una profesional atendiendo diferentes situaciones y casos que se presentan en la institución tanto en los niños, niñas y adolescentes. Sostuvo que, como directivos, personal docente y DECE tienen conocimientos de los riesgos que existen en el internet, incluso conocen que este tipo de situaciones puede llegar a afectar al estudiante con etapas depresivas e incluso hasta suicidio por medio de este tipo de acoso o situaciones que se vendan en el internet.

##### Casos de ciberacoso en estudiantes

Al respecto comentó existen casos leves, como viralización de videos inapropiados a la edad entre estudiantes, sin embargo, ha existido un caso grave en los últimos meses, donde la estudiante se vió vulnerada por culpa de la difusión viral de un video íntimo, dicha situación fue trabajada con el apoyo del DECE.

## **Campaña “Click Seguro” del Ministerio de Educación**

La directiva expuso que se trabajó en coordinación con el DECE en una campaña de concienciación dirigida a familias y estudiantes, desde inicial hasta décimo año. Sin embargo, después de la campaña, ocurrió un evento que escapa al control de la institución educativa. Aproximadamente el 50% de la responsabilidad recae en la escuela, mientras que el otro 50% proviene de los problemas intrafamiliares. Estos problemas afectan significativamente a los estudiantes debido a la falta de apoyo y amor por parte de sus padres o cuidadores. A pesar de que los estudiantes son conscientes de lo incorrecto de ciertas acciones, la curiosidad propia de la adolescencia puede llevarlos a cometer actos inapropiados.

Cuando se le preguntó sobre la efectividad de esta campaña en los estudiantes sostuvo que, en muchos casos, la actividad se lleva a cabo de manera mecánica, sin una verdadera conciencia o reflexión profunda. Tanto directivos, personal docente como estudiantes tienden a percibirlo como una tarea obligatoria impuesta por el MINEDUC en lugar de una campaña de concientización genuina. Y que más allá de un plan de difusión de estos temas el desafío principal radica en el papel de la familia, que tiene un papel fundamental. A pesar de que la escuela se esfuerza al máximo durante las 5 horas en las que los estudiantes están presentes, el afecto y la atención son cruciales. Los niños necesitan sentirse apoyados para poder abrirse y buscar ayuda. En muchos casos, las situaciones problemáticas tienen raíces profundas y, lamentablemente, es necesario trabajar en beneficio de los niños y su bienestar general.

## **Importancia de implementar Campañas de sensibilización sobre ciberacoso**

En este contexto explicó que es esencial que se brinde información sobre los peligros en línea para ayudar a los estudiantes y la comunidad en general. Y que su contribución tiene como objetivo que los estudiantes adquieran conciencia y comprendan las posibles consecuencias de los riesgos en Internet.

### **Entrevista Psicóloga Susana Morales Aguilera**

#### **Departamento de Consejería Estudiantil de la**

#### **Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar**

#### **Conflictos frecuentes**

Existen casos de conflictos, sin embargo, no llegan a mayores, pero hay conflictos.

Hay un caso especial de una niña por consumo de alcohol y problemas de comportamiento. Tuvimos la situación de que se creó una página que se llamaba Enrique Castro confiésate o confiésate Enrique Castro, y allí los chicos ponían cosas de entre ellos mismos. Pero logramos identificar a la niña que había creado la página e hicimos que la eliminara. El año pasado se presentó un caso en donde una estudiante que había hecho un video íntimo y ese video se viralizó no solamente aquí en la institución, sino también en la otra institución Alejandro Castro Benítez y a nivel de la comunidad de aquí de la parroquia El Cambio.

#### **Papel de las redes sociales en la perpetuación del ciberacoso**

Damos herramientas de trabajo y hacemos actividades, pero quien al final toma la decisión de hacer o no hacer son ellos lamentablemente existe poco apoyo también de los padres de familia, entonces los chicos tienen sus celulares, tienen el internet y es una puerta abierta a diferentes cosas. Si no hay control parental del padre de parte de los padres de familia, si no existe una limitación, sobre todo de la del uso de redes

sociales y del uso del celular propiamente. Los chicos vuelven a caer y caen en el ciber acoso y no solo en esta situación si no en diversas situaciones como extorsión, amenazas, etc.

### **Campaña “Click Seguro” del El Ministerio de Educación (MINEDUC)**

Sobre esta campaña supo explicar que Educando en familia es un programa en el cual se brinda un taller a los padres de familia, consta de 3 etapas, la de taller, campaña y luego un encuentro comunitario, los padres de familia asistieron al taller durante la campaña

“da un click seguro”, duró una semana y los profesores dieron en los respectivos cursos una charla corta sobre el tema, es un proceso que por lo general abarcaba dos meses o un quimestre.

Y entre las desventajas de esta campaña está que definitivamente la campaña tuvo material teórico y visual con una duración muy corta los estudiantes no leen, y la información que ellos reciben cuando no les ha impactado la olvidan, lo que un docente les puede decir en una conferencia es mínima frente a multiples contenidos audiovisuales a los que ellos están expuestos en las redes sociales. En el tiempo de pandemia se creó “El Rincón del DECE”, este era un espacio en el cual yo hacia videos cortos de diferentes temáticas como violencia, uso de redes sociales, era compartidos por grupos de WhatsApp de la institución.

Finaliza que existen muchas estrategias que se podrían utilizar y que resulten efectivas, pero la falta de presupuesto, interés por parte del mismo gobierno, instituciones y padres de familia resulta el gran enemigo de esta situación, los niños son esponjas que aprenden lo que a diario ven, ellos conocen los riesgos, pero la misma edad, amistades y curiosidad les hace cometer errores que los lleva a consecuencias que luego pueden ser fatales. De ahí que, así como en otros países

como Argentina y España a través de campañas gubernamentales hacen frente a estos problemas involucrando a todos en Ecuador, también deberían implementarse.

## **Entrevista a experto Germán Demey**

### **Redactor Creativo**

#### **Diseñando una campaña social digital de impacto**

Para cualquier campaña siempre se debe tener claro cual es tu audiencia a quien me voy a dirigir, y tener claro el mensaje que deseas transmitir, la hiper segmentación usualmente es la clave del éxito para saber a quién dirigirte, tienes conocer cuáles son los gustos, intereses para tratar que tu mensaje tenga el mayor alcance posible, nunca le vamos a llegar a todas las personas por que habrá gente que no este interesada en tu causa, en tu producto o servicio y eso es normal , pero mientras delitemos la audiencia evidentemente se hace mucho más fácil , puedes sacar insights en función de cómo funciona tu audiencia.

#### **¿Cómo se pueden identificar y definir adecuadamente los indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el éxito de una campaña social?**

Una vez definida tu audiencia es importante plantearte objetivo, por ejemplo si quieres conseguir “awareness”, quiero que mucha gente me vea entonces el KPIs que debo medir es el alcance, si es una campaña digital y tengo que llenar un formulario para comprar una entrada para el concierto de Bad Bunny entonces el KPIs que voy a medir es la conversión, cuando hago que alguien haga una acción que se lo especifica, es claro que para medirlo definitivamente debes establecer tus objetivos , si quieres concientizar se debe medir el porcentaje de impresiones en una campaña digital, la cantidad de veces que te aparece un mensaje , en digital es muy fácil medirlo , ya que lo puedes cuantificar, si tienes una campaña y tengo 3 mensajes puedes ir viendo el

performance de cada uno y de esta forma puedes empezar a replicar el performance que más éxito alcance.

**¿Qué estrategias sugieres para segmentar correctamente la audiencia y asegurar que el mensaje llegue al público adecuado?**

Existen diversas formas de segmentar tu audiencia, pero creería que los gustos, intereses y preferencias de las personas son un parámetro muy efectivo para poder hacer una segmentación efectiva de tu audiencia, hoy las redes sociales te segmentan por ejemplo de un público con un determinado rango, colocas parámetros, por ejemplo la ubicación, otro parámetro gente que le guste la comida italiana, de esta forma construyes un “buyer person” que prácticamente sería el perfil de usuarios que tienen conductas similares y a todos ellos les llegará tu mensaje, claro la hipersegmentación es más costosa, requiere más inversión.

**¿Cuál es la importancia de la coherencia entre los canales de comunicación en una campaña digital? ¿Cómo podemos lograrla?**

Es fundamental que exista coherencia entre los mensajes y canales de comunicación, mientras más elementos tenga mi post en digital es muy probable que la audiencia no lo lea, es importante conocer que tipo de comunicación es coherente para mi audiencia en conocer cada canal y el mensaje que debo adaptarlo para las redes sociales, sabiendo que hoy en día cada red social tiene su formato, su audiencia establecida, etc.

**¿Qué tipo de contenido suele generar mayor impacto en las campañas sociales digitales? ¿Puedes darnos ejemplos concretos?**

Es difícil por que en realidad no existe una fórmula para generar un impacto y llegar a ser viral un contenido, pero sí, efectivamente conociendo tu audiencia específica y dándole un mensaje con lo que ellos se identifiquen, influye mucho el storytelling,

lograr eso es bueno, por ejemplo el impacto el como te lo cuento y recursos como el “plow twist”, el spot de movistar Love Story inicia contando una historia de hacerte creer una historia de amor entre niños, tienen un buen guion, buenos actores hasta que al final da un punto de giro y sin ser grotesco es allí cuando causamos en la audiencia el objetivo y hemos logrado llegar a nuestra audiencia, el como te lo cuentan.

### **¿Cómo se puede medir el nivel de participación y compromiso del público con la campaña?**

Depende del objetivo de tu campaña, si el objetivo es vender entradas para un concierto la medición será con las ventas, si es una campaña social, por ejemplo, recaudar fondos para los niños pobres lo comprobarás con las donaciones, es importante plantearse metas y esto será un referente a la hora de medir la participación en redes sociales las métricas son exactas de reacciones, comentarios, compartidos es más efectiva.

### **¿Qué papel juegan las emociones en el éxito de una campaña social digital?**

Las emociones son fundamentales, para conceptualizar una campaña en casi todo se apela a una emoción, en especial en una campaña de corte social en donde despiertas el feeling de las personas, hace poco participe de una campaña de adopción de perros y el problema era que la gente no adoptaba perros viejitos, esto probablemente por que muera, entonces se planteó un mensaje que apele a la emotividad de que a pesar de ser un perrito viejo este necesita un hogar y morir rodeado por cariño y amor de las personas, una campaña social va a apelar a la emotividad por que ese es el recurso con el cual tu vas a conectar a tu target, es muy diferente a vender un producto o servicio tienes que apelar a la emotividad por que una campaña social trata de resolver un problema , sin embargo para muchas personas ese “problema”, no es “mi problema”, entonces para conectar con esa audiencia se apela a tu lado humano, se usa la persuasión.

### **¿Cuál es la importancia de la interacción con los usuarios en el desarrollo de una campaña? ¿Qué estrategias recomiendas para fomentarla?**

Las plataformas digitales son interactivas es un requisito indispensable tienes que interactuar, las plataformas digitales se diferencian de los canales convencionales precisamente por eso, antes no podías conversar con una valla de coca cola, ahora tengo la sensación de que puedo hablar con coca cola, con un artista, una persona famosa, le puedo responder una foto a Brad Pitt, y existe un 0,01% que me responda, a diferencia de ver una foto de Brad Pitt en una valla, existe una ínfima probabilidad de que me respondan e incluso otras personas empiecen a responder mi comentario, sencillamente por que hoy todos queremos opinar a favor o en contra de un tema.

### **¿Cómo evaluar la efectividad de una campaña social digital durante su desarrollo para realizar ajustes o mejoras?**

Por el performance de la campaña, la ventaja que te dan las plataformas digitales de poder medir al momento, hoy las plataformas te dan datos exactos y a partir de allí se va a evaluando es importante hacer reportes de acuerdo a los objetivos que te has planteado, cuando se hace una comparación entre una publicación de post, con mucho texto y otro con un mensaje de pocas palabras empezamos a ver que está funcionando con mi audiencia y se empieza a hacer mejores en realidad es ensayo y error, pueden ser muchas cosas el mensaje, los colores, el mensaje, etc.

### **¿Qué elementos de diseño y creatividad son fundamentales para captar la atención del público en las redes sociales?**

Todo tiene un propósito, por que usamos esa tipografía, por que usamos esos colores, personas, vectores, ilustraciones, animaciones, cortes de cámara, planos detalles, todo en teoría debería de tener un propósito por que todo estos son recursos que ayudan a que el mensaje indirectamente tenga un impacto en la audiencia sin que lo sepan, la

campaña debe de estar alineada a tu audiencia no debe de manejarse de forma subjetiva.

**¿Cuál es la importancia de la escucha activa en las redes sociales y cómo puede influir en la toma de decisiones para mejorar la campaña?**

Es fundamental monitorear no solamente el contenido que se publica sino las redes en sí, para saber que cosas son las que le gustan a la gente, que están opinando para copiar esos elementos y utilizarlos en mi mensaje eso hará que sea más efectivo, tengo que mimetizarme con mi target sin que ellos se den cuenta esto hará que nos vean como uno de ellos y el mensaje sea construido con un lenguaje más fresco.

**¿Cómo podemos asegurarnos de que una campaña social digital sea ética y respetuosa con los usuarios?**

Éticamente, esta mal que haga una campaña copiando otra, eso no es ético, se pueden tomar ciertos elementos, patrones, referencias, pero a partir de ello crear algo nuevo, eso hace que mi campaña sea ética, si es una campaña de corte social y el objetivo sea recaudar fondos para un fin y se lo use en otra cosa, usar una campaña de corte social y desprestigiar a otra tampoco es ético por que el objetivo es conseguir un fin y de comprometerme con lo social.

Por otro lado, debes de respetar a tu audiencia en todo momento, hoy en día hay muy poca tolerancia sobre todo en redes, nadie se limita a opinar.

**¿Cuál ha sido la campaña social digital más exitosa en la que has trabajado y cuáles fueron los factores clave que la hicieron destacar?**

He participado en campañas como por ejemplo la que te comentaba de la adopción de perritos, básicamente el objetivo era que los perritos viejitos o de mayor edad no eran adoptados por que a la gente no le gustan , por muchos motivos ya sea por que pueden morir pronto, no son cachorros, etc, definitivamente un factor clave fue la

construcción del mensaje y jugar la parte emotiva de las personas, de esta forma se logró que la gente tenga una simpatía hacia los perros mayores y que a pesar de su edad, necesitan de un hogar que les brinde cariño y amor.

## **Entrevista a experta Mar Castro**

### **Doctora en comunicación**

#### **Participación de la campaña de Movistar Stop ciberacoso**

##### **¿Cuál fue tu papel en la participación de la campaña de Movistar Stop ciberacoso?**

Participé como experta en netiqueta, el concepto de netiqueta se popularizó hace años, habla de cómo comportarnos , movernos con soltura, seguridad , responsabilidad en los entornos digitales y cuando hablamos de los entornos digitales hablamos del internet y de la red, la netique nos dice cual es la forma mas apropiada de moverte de forma segura y responsable, los padres cometemos el error de soltar a nuestros hijos y darles un dispositivo y lo saben usar de forma perfecta , ellos enseguida empiezan a navegar en la red, y lo que les faltan un código de conducta de comportamiento, de recomendaciones, reglas que favorezcan a esta navegación de forma segura y responsable, en la campaña fui en calidad de experta en netiqueta siendo la protagonista de mi tesis doctoral sobre los comportamientos en los entornos digitales.

##### **¿Cuáles son los principales objetivos que debemos tener en cuenta al diseñar una campaña social digital con impacto?**

El objetivo de una campaña social es precisamente entorno a lo que se desarrolla en una campaña, puede ser tremendamente variado, por ejemplo, enseñar a los niños de primaria a usar correctamente el móvil, o enseñar las bondades de alternar el tiempo de ocio online y offline, el objetivo lo marca cada campaña, es importante tener claro que un objetivo debe de ser claro y que se pueda medir después para ver los resultados es la clave del éxito en una campaña.

**¿Qué estrategias sugieres para segmentar correctamente la audiencia y asegurar que el mensaje llegue al público adecuado?**

Depende, por ejemplo, no es lo mismo el uso del internet en una persona que vive en urbano o rural, cuanto más características serán los resultados mejores de nuestra segmentación de la audiencia, por ejemplo, segmentar por gustos, preferencias, en qué cree, cuáles son sus aficiones, tiene hijos, es una persona sociable etc., cuanto más dato tengas segmentas mejor.

**¿Cuál es la importancia de la coherencia entre los canales de comunicación en una campaña digital? ¿Cómo podemos lograrla?**

Es fundamental, la coherencia entre el equilibrio entre lo que tu piensas, dices y haces, por ejemplo, a lo que tu dices por un medio ya sea Instagram, tik tok, debe de coincidir la imagen con lo que dices en una entrevista, etc., eso significa que donde sea que te vea o escuche, lleguen a las mismas conclusiones del mensaje que deseas transmitir por los distintos canales.

**¿Por qué en países como Argentina, España, Chile se están llevando campañas de este tipo a diferencia de países latinoamericanos en donde se ve una poca intervención en este tipo de campañas?**

Posiblemente se esta invirtiendo poco en campañas de sensibilización, por que precisamente una campaña social quiere sensibilizar para generar cambios de comportamiento siempre positivos y a favor de una buena causa y siempre a favor de la sociedad, los políticos o las grandes corporaciones, empresas realizan estas campañas ya que cuentan con unos presupuestos muy elevados, son quienes tienen que ser sensibles precisamente a esas necesidades tienen que detectarlas y promover esos cambios.

### **¿Qué estrategias son fundamentales para captar la atención de la audiencia con respecto al mensaje de una campaña social digital?**

Para que funcione una campaña se deben cumplir siempre dos premisas primero utilizar los canales adecuados, a un niño de 12 a 14 años no debes darle un libro de 50 o 40 páginas para leer, porque no lo va a hacer dale un formato más visual formato audio, video, siempre adaptado a la edad a la que se dirige, la segunda premisa es sorprende lo que es predecible aburre, agota y pierdes la atención de tu audiencia.

### **¿Cómo se puede medir el nivel de participación y compromiso del público con la campaña?**

Precisamente en la campaña se debe de plantear los objetivos y de que forma se va a analizar y a medir los objetivos, por ejemplo, debes de medir a través de un cuestionario, etc., a la final eres tu el que decide cuales crees que son las herramientas que te van a ayudar a medir esos resultados y a sacar las respectivas conclusiones de las mediciones.

### **¿Qué papel juegan las emociones en el éxito de una campaña social digital?**

Siempre hay que partir de base que emoción queremos generar y el objetivo esta ligado a las emociones, la emoción es la forma de conectar con las personas ya que generan sentimientos, es fundamental plantear en el objetivo que sentimientos queremos generar con nuestro mensaje.

### **¿Cuál es la importancia de la interacción con los usuarios en el desarrollo de una campaña? ¿Qué estrategias recomiendas para fomentarla?**

Lo lógico en una campaña es cuando se genera más dinamismo e interacción entre las personas por que somos seres sociales por naturaleza, nos gusta estar en contacto, es importante facilitar y favorecer esa conexión y sobre todo sentir que hay alguien del otro lado que te puede dar respuestas, es necesario mantener una reciprocidad.

**¿Qué elementos de diseño y creatividad son fundamentales para captar la atención del público en las redes sociales?**

Es necesario ser muy visuales y auditivos, es cierto que una campaña debe de ser acompañada de efectos visuales muy poderosos, depende de la audiencia, no es lo mismo una campaña para personas de 22 años que estudian que para personas de la misma edad pero que no estudian, sino que trabajan, con lo cual hay que segmentar muy bien a la audiencia y utilizar los elementos y las palabras adecuadas.

**¿Cuál es la importancia de la escucha activa en las redes sociales y cómo puede influir en la toma de decisiones para mejorar la campaña?**

Sin escucha no hay comunicación, con lo cual la importancia de la escucha activa en una campaña es un elemento fundamental que debe de estar presente y hay que prestarle mucha atención a la escucha activa nos proporciona mensajes, y hay que saber como respiran los usuarios y cómo llegamos a saber que les gusta, que piensan que desean que sienten, y cómo lo logramos a través de la escucha activa.

**¿Desde tu punto de vista que recomendarías a los padres quienes, juegan un rol de primera mano en este tipo de problema social como el ciberacoso?**

Existe lo que se conoce como la internet profunda esa internet mala, donde están las personas que tienen un interés poco lícito y nada ético tenemos que ser conscientes de que es algo mucho más fuerte y todo pasa por enseñar a nuestros hijos que internet es un mundo peligroso, siempre digo la tecnología no es buena ni mala, es neutra que uso le das, le das un uso bueno la tecnología es buena, le das un uso malo la tecnología es mala, lo cual es importante en cualquier campaña sensibilizar a quienes tenemos cerca sobre lo primordial que es para su salud mental y seguridad saber moverse de forma positiva y segura en la red.

### 4.1.3 Resultados de focus group

Los estudiantes mostraron interés al momento de dialogar sobre los peligros que existen en el uso incorrecto del internet, participando sobre lo que para ellos significan estos peligros, tenían un conocimiento mínimo respecto al tema, desde la parte expresiva y corporal al comienzo sus expresiones faciales y corporales mostraban tensión, sin embargo con el pasar de los minutos los participantes empezaron a dialogar con mayor apertura, la primera dinámica constó en la presentación de sus nombres, edad , gustos y preferencias en este sentido los integrantes del primer grupo indicaron que sus redes sociales favoritas son tik tok, entre las más mencionadas, seguida de YouTube y Facebook, manifestaron que dedican aproximadamente de entre 2 a 3 horas o más su tiempo en redes sociales y que las usan para realizar tareas, entretenimiento, tiempo de ocio en casa y ver videos en tendencia , virales o temas de actualidad, por otro lado supieron indicar que suelen estar solos durante el tiempo que navegan en el internet y la redes, cuándo se les preguntó si conocían los peligros que existen en el internet mencionaron que sí, cuya afirmación correspondía a palabras como secuestro, extorsión, amenazas, robos, y acoso en el internet.

Posteriormente, se realizó la actividad de lluvia de ideas en una cartulina, que constó de la siguiente pregunta ¿Han escuchado la palabra ciberacoso en algún momento, que significa para ustedes?, los resultados se muestran en la siguiente nube de palabras.



Así mismo se les planteo si ¿Han escuchado la palabra grooming en algún momento, que significa para ustedes?, los resultados se muestran en la siguiente nube de palabras.

**Figura 2. Conocimiento sobre grooming**



Elaborado por: Autora

Los resultados fueron los siguientes, de los 24 alumnos se obtuvo 10 respuestas, estas correspondían a los alumnos de noveno de 13 a 14 años y décimo de 14 a 15 años, mientras que los alumnos de octavo año no conocían este término, por lo tanto, no se obtuvieron respuestas. Sin embargo, las palabras que resultaron fueron: acoso sexual, amenazas, víctima, peligro, fotos y videos

También se les planteó la siguiente interrogante: ¿Han escuchado la palabra sexting en algún momento, que significa para ustedes?, los resultados se muestran en la siguiente nube de palabras.



alcance alto y que sean de los últimos 5 años, entre el material seleccionado se consideró:

**Tabla 1. Material Audiovisual analizado**

<b>Tipo de Campaña</b>	<b>Título del audiovisual</b>
Movistar Cyberbulling	Elegí Cuidarte
Día Internacional del Internet	Stop Cyberbullying
Campaña de Movistar	Love Story
Producción Independiente	Creo que me gustas
Consejo Viral Argentino	Stop sexting
Orange España	¿Se te ha pasado por la cabeza enviar esa foto?

*Fuente. Autora*

De este material audiovisual se realizó un análisis técnico para verificar el cumplimiento de estos indicadores tomando en consideración la matriz de análisis técnico de material audiovisual de Zerda y Pacheco (2018), la misma que fue adaptada a la presente investigación.

**Tabla 2. Análisis Técnico de material audiovisual ciberacoso**

	<b>Elegí Cuidarte Movistar Cyberbullying</b>	<b>Stop Cyberbullying</b>
-Diseño	Creatividad – Calidad – efectividad y coherencia audiovisual	Creatividad – Calidad – efectividad y coherencia audiovisual
-Técnica	Video	Video
-Gama de colores	Cálidos con altos contrastes	Fríos con contrastes complementarios
-Recurso sonoro	Música Ambiente sonoro	Música Ambiente sonoro
-Storytelling	Diálogo interactivo a través de la red social Climax Mensaje Uso de las emociones Personajes Trama	Diálogo interactivo a través de la red social Mensaje Uso de las emociones Personajes

*Fuente. Autora*

**Tabla 3. Análisis Técnico de material audiovisual grooming**

	<b>Love Story Campaña de Movistar</b>	<b>Grooming creo que me gustas cortometraje</b>
-Diseño	Creatividad – Calidad – efectividad y coherencia audiovisual	Creatividad – Calidad – efectividad y coherencia audiovisual
-Técnica	Video	Cortometraje
-Gama de colores	Cálidos con altos contrastes	Fríos con contrastes complementarios
-Recurso sonoro	Música Ambiente sonoro	Música Ambiente sonoro
	Diálogo interactivo a través de la red social	Diálogo interactivo a través de la red social
-Storytelling	Climax Mensaje Uso de las emociones Personajes Trama Punto de giro	Climax Mensaje Uso de las emociones Personajes Trama Punto de giro
		Introducción y enganche

*Fuente. Autora*

**Tabla 4. Análisis Técnico de material audiovisual sexting**

	<b>Stop Sexting</b>	<b>¿Se te ha pasado por la cabeza enviar esa foto?</b>
-Diseño	Creatividad – Calidad – efectividad y coherencia audiovisual	Creatividad – Calidad – efectividad y coherencia audiovisual
-Técnica	Video	Cortometraje
-Gama de colores	Cálidos con altos contrastes	Fríos con contrastes complementarios
-Recurso sonoro	Música Ambiente sonoro	Música Ambiente sonoro
	Diálogo interactivo a través de la red social	Diálogo interactivo a través de la red social
-Storytelling	Climax Mensaje Uso de las emociones Personajes Trama Punto de giro	Climax Mensaje Uso de las emociones Personajes Trama

*Fuente. Autora*

Con este análisis se pudo analizar que los videos que sería sistematizados con los participantes aplicaban storytelling como recurso narrativo, que algunos estaban

basados en la vida real y al pertenecer a una campaña social tenía un mensaje fuerte e impactante que se veía como resultado en las interacciones y alcances del mismo.

Estos videos fueron expuestos en orden a los participantes y luego de su proyección se aplicaba la ficha del focus group.

Los resultados se analizaron tomando en cuenta la matriz de Pertinencia e impacto de audiovisuales infantiles en el público infantil propuesta por Zerda y Pacheco (2018), la misma que fue adaptada en base a los fundamentos teóricos de esta obteniéndose los siguientes resultados:

**Tabla 2. Pertinencia e impacto de audiovisuales sobre le ciberacoso en estudiantes de octavo, noveno y décimo año de educación básica superior.**

	<b>Elegí Cuidarte</b>	<b>Stop Cyberbullying</b>
- El video es interesante	17	7
-El espectador se identifica con los personajes	17	7
-Asimila el contenido audiovisual como aprendizaje.	17	7
-El conocimiento adquirido es útil.	17	7
-Melodía acompañante del audiovisual es agradable.	17	7
-El espectador se identifica con el storytelling del audiovisual	17	7
-El diálogo entre personajes es claro.	17	7

*Fuente. Focus Group*

En la Tabla 2, se observa que, de los 24 estudiantes, 17 mostraron una conexión pertinente y un impacto significativo con el primer video titulado "Elegí Cuidarte Movistar Cyberbullying". Esta elección se basó en la identificación que los estudiantes sintieron con el personaje del video, así como en la riqueza del contenido audiovisual que proporcionó un valioso aprendizaje. Los participantes expresaron que este video retrató de manera efectiva cómo un adolescente era acosado y cómo, en cierta medida, guardaba silencio, lo que los llevó a sentirse identificados con el miedo a hablar al respecto. Además, la melodía agradable y los colores atractivos en el video

contribuyeron a su impacto, al igual que la edad de los personajes y los entornos representados.

Por otro lado, en la misma tabla, se observó que el segundo video titulado "Stop Cyberbullying" resultó pertinente y tuvo un impacto audiovisual en 7 estudiantes. Sus respuestas indicaron que este video se centró más en las posibles consecuencias de compartir contenido en redes sociales, lo que llevó a los estudiantes a comprender un mensaje "oculto". El uso de imágenes visuales, como los teléfonos móviles cayendo como fichas de dominó, capturó su atención y simbolizó cómo el contenido puede propagarse a miles de personas. Además, la melodía del video se percibió como agradable y sin fin, y el conocimiento adquirido se consideró útil, ya que los estudiantes comprendieron la importancia de detener la difusión de contenido cuando sea necesario, lo que los llevó a identificarse con la narrativa audiovisual.

**Tabla 3. Pertinencia e impacto de audiovisuales sobre el grooming en estudiantes de octavo, noveno y décimo año de educación básica superior.**

	<b>Love story</b>	<b>Creo que me gustas</b>
- El video es interesante	8	16
-El espectador se identifica con los personajes	8	16
-Asimila el contenido audiovisual como aprendizaje.	8	16
-El conocimiento adquirido es útil.	8	16
-Melodía acompañante del audiovisual es agradable.	8	16
-El espectador se identifica con el storytelling del audiovisual	8	16
-El diálogo entre personajes es claro.	8	16

*Fuente. Focus Group*

En la Tabla 2, se observa que, de los 24 estudiantes, 16 mostraron una conexión pertinente y un impacto significativo con el video 2 titulado "Grooming: Creo que me gustas (cortometraje)". Esta elección se basó en la identificación que los estudiantes

sintieron con el personaje del video y la narrativa en sí. El video proporcionó un contenido audiovisual que fue valioso para su aprendizaje, ya que presentó una historia completa que ilustró cómo comienza el grooming y las posibles consecuencias. Los diálogos de los personajes fueron claros, y el uso de recursos tecnológicos, como el lenguaje de los emoticones en los mensajes de chat y las expresiones faciales de los personajes, se alinearon con la realidad. Además, el contexto y el escenario donde se desarrolló la historia se asemejaban a situaciones cotidianas. El hecho de que al final se revelara que la historia se basaba en hechos reales impactó a los estudiantes.

Con respecto al video 1, titulado "Love Story: Campaña de Movistar", en la misma tabla se observó que resultó pertinente y tuvo un impacto audiovisual en 8 estudiantes. Estos estudiantes se identificaron con la trama que mostraba a dos adolescentes manteniendo una conversación interesante, lo que coincidió con la edad del grupo de estudio (aproximadamente de 12 a 15 años). La música que acompañaba el video cautivó a los alumnos debido a las emociones que transmitía. También se identificaron con la narrativa audiovisual, los diálogos entre los personajes, el uso de emoticones y el lenguaje expresivo corporal y facial. El escenario de la historia se asemejaba a la realidad. El giro inesperado al final de la trama, conocido como "efecto plot twist," sorprendió a los espectadores y les permitió comprender la importancia de la precaución en línea cuando miles de usuarios pueden usar perfiles falsos para obtener fotos y videos.

**Tabla 4. Pertinencia e impacto de audiovisuales sobre el sexting en estudiantes de octavo, noveno y décimo año de educación básica superior.**

	<b>Stop sexting</b>	<b>¿Se te ha pasado por la cabeza enviar esa foto?</b>
- El video es interesante	15	9
-El espectador se identifica con los personajes	15	9
-Asimila el contenido audiovisual como aprendizaje.	15	9
-El conocimiento adquirido es útil.	15	9
-Melodía acompañante del audiovisual es agradable.	15	9
-El espectador se identifica con el storytelling del audiovisual	15	9
-El diálogo entre personajes es claro.	15	9

*Fuente. Focus Group*

En la Tabla 3, se observa que de los 24 estudiantes, 15 demostraron una conexión pertinente y un impacto significativo con el video 1 titulado "Stop Sexting". Esta elección se basó en la identificación que los estudiantes sintieron con el personaje del video y la narrativa en general. El video proporcionó un valioso contenido audiovisual que sirvió como herramienta de aprendizaje. Los participantes mencionaron que el video ilustraba de manera realista las consecuencias de enviar fotos de índole sexual, que pueden viralizarse. El uso del lenguaje, las expresiones y emoticonos, así como la conversación de la protagonista, se asociaron con situaciones de la vida real, lo que generó identificación. Los efectos de sonido de mensajes, notificaciones y comentarios en redes sociales contribuyeron a hacer que la experiencia fuera aún más realista. Además, el video culminó con un "plot twist" que sorprendió a los espectadores y se centró en las consecuencias de participar en la viralización de contenido, lo que resultó en un conocimiento útil.

Con respecto al video 2 titulado "¿Se te ha pasado por la cabeza enviar esa foto?", 9 estudiantes lo consideraron pertinente y experimentaron un impacto audiovisual. En este video, los estudiantes destacaron que mostraba los planes de un acosador, lo que les permitió asimilar el contenido como parte de su aprendizaje. La melodía complementó de manera efectiva las palabras y el suspenso en el video, mientras que el entorno del instituto y la elección de colores se alinearon con la narrativa. El video concluyó con una pregunta que dejó a los espectadores reflexionando y proporcionó datos interesantes sobre el porcentaje de personas que han recibido fotos íntimas.

#### **4.1.4 Discusiones**

Los resultados de la encuesta indican un alto grado de desconocimiento entre los estudiantes sobre los peligros asociados con el uso inadecuado de Internet. Además, revelan que las redes sociales desempeñan un papel influyente en su consumo de contenido. Además, una proporción significativa de estudiantes dedica tres horas o más al día a navegar en Internet y, en su mayoría, lo hacen sin supervisión. Estos hallazgos sugieren un riesgo elevado de ser víctimas de ciberacoso. Estos datos fueron contrastados con la entrevista a la directora y la profesional encargada del DECE, quienes aseguran que, a pesar de los esfuerzos tanto de la institución como del Ministerio de Educación, que llevó a cabo la campaña "Click Seguro" en 2021, los estudiantes parecen olvidar rápidamente las advertencias sobre los peligros en Internet y continúan enfrentando situaciones problemáticas, como el ciberacoso. Factores como la falta de control parental y la falta de restricciones en el uso de redes sociales y dispositivos móviles contribuyen a estos problemas.

Aunque la institución busca educar a los estudiantes y a las familias, el impacto a largo plazo de estas campañas parece ser limitado debido a problemas más profundos, como la falta de afecto y amor hacia los estudiantes, que los lleva a comportamientos

de riesgo impulsados por la curiosidad y la influencia de malas amistades. Pero que posiblemente un mejor manejo de los productos comunicacionales de campañas o un involucramiento de la empresa pública o privada en estos temas puede contribuir significativamente al tema.

Al analizar los resultados del focus group muestran que la creatividad en la narrativa de los videos publicitarios sociales desempeña un papel fundamental en la conexión con los estudiantes de octavo, noveno y décimo de básica. Los videos que presentaron historias atractivas y bien construidas capturaron la atención de los participantes y lograron una mayor retención del mensaje. Esto sugiere que las campañas publicitarias dirigidas a este grupo demográfico deben centrarse en desarrollar narrativas originales y emocionantes para lograr un impacto positivo.

Por otro lado, el uso efectivo de recursos auditivos, como la música y los efectos de sonido, así como una gráfica visual atractiva, tuvo un impacto significativo en la percepción de los videos publicitarios. Los videos que incorporaron elementos sonoros y visuales cautivadores generaron una mayor atención y compromiso por parte de los estudiantes. Por lo tanto, es esencial considerar estos elementos al crear contenido publicitario destinado a este grupo demográfico. Así también los resultados también indican que los videos publicitarios sociales que evocaron emociones positivas y permitieron a los estudiantes identificarse con los personajes lograron un mayor impacto. Los anuncios que presentaron personajes con los que los estudiantes podían relacionarse y sentir empatía tuvieron un efecto más profundo en la percepción de la marca o el mensaje. Esto subraya la importancia de generar una conexión emocional en las campañas publicitarias destinadas a este grupo demográfico.

Los anuncios que transmitieron de manera concisa su mensaje y propósito obtuvieron una mejor respuesta por parte de los estudiantes. Esto sugiere que es esencial simplificar y comunicar de manera efectiva la información clave en las campañas publicitarias sociales para que los adolescentes comprendan el mensaje sin confusiones. Los resultados enfatizan la necesidad de desarrollar estrategias publicitarias que conecten emocionalmente con el público y comuniquen mensajes de manera efectiva para lograr un impacto duradero en la conciencia social y el comportamiento de los jóvenes.

Considerando los resultados de las entrevistas la investigación subraya la relevancia de los audiovisuales como herramienta efectiva para llegar a este grupo demográfico. Sin embargo, se enfatiza que una planificación cuidadosa es esencial. Esto incluye conocer a fondo a la audiencia se considera la clave para el éxito, así como también definir un mensaje claro y coherente que resuene con los jóvenes, la coherencia entre los mensajes y los canales de comunicación es crucial, ya que cada plataforma digital tiene su formato y audiencia particular. En esta investigación se enfatiza la utilidad del storytelling y la creación de una conexión emocional con la audiencia como herramientas poderosas para transmitir el mensaje. Estos elementos ayudan a los jóvenes a identificarse con la campaña y a involucrarse activamente.

Para captar la atención de la audiencia joven, se enfatiza la importancia de que la campaña sea creativa y sorprendente. Evitar la previsibilidad y generar interés son aspectos clave en el diseño de la estrategia. Y por último y no menos importante la medición de resultados es esencial para evaluar el impacto de la campaña. Además, se

subraya la necesidad de escuchar activamente a la audiencia para comprender sus preocupaciones y necesidades en relación con el ciberacoso.

## **4.2 Conclusiones**

A continuación, se presentan las conclusiones que se han obtenido durante todo el proceso del análisis de audiovisuales de campañas comunicacionales de sensibilización sobre el ciberacoso en estudiantes de educación básica superior de la parroquia el cambio, orientados a los objetivos planteados en la investigación. Considerando que el ciberacoso es un fenómeno latente en la sociedad actual, y pese a las estrategias aplicadas desde el Ministerio de Educación por disminuir sus consecuencias en niños, niñas y adolescentes es preocupante que la mayoría de la muestra de esta investigación tienen un conocimiento limitado de los términos y significados asociados a los riesgos del uso incorrecto de internet, y es aún más alarmante que un porcentaje significativo de estudiantes admita no conocer ninguno de estos riesgos, sin embargo, el análisis también sugiere que a través de la proyección de audiovisuales los estudiantes pudieron asimilar el contenido como una forma de aprendizaje. Esto sugiere que existe una oportunidad para mejorar la educación y la conciencia sobre los riesgos mediante enfoques pedagógicos que utilicen medios visuales. En conclusión, este diagnóstico resalta la necesidad de implementar programas o campañas de educación y concienciación sobre los riesgos en línea en la comunidad estudiantil de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar, con un enfoque de mejorar la comprensión de los términos y riesgos asociados al ciberacoso.

En cuanto a la influencia del contenido audiovisual en campañas de sensibilización se puede concluir que los videos que presentaron historias atractivas y bien elaboradas

lograron captar la atención de los participantes y garantizar una mayor retención del mensaje. De ahí que las campañas antecesoras ejecutadas por el MINEDUC en Ecuador no han funcionado debido a que la metodología no ha sido la correcta a la hora de emplear una campaña de tipo social. Esto resalta la importancia de desarrollar narrativas originales y emocionantes como una estrategia clave para lograr un impacto positivo en esta audiencia. Entre los elementos clave incluyen una trama atractiva, personajes bien desarrollados, un storytelling sólido, recursos visuales y auditivos impactantes, la generación de emociones y un mensaje claro y conciso.

Este estudio ha proporcionado una valiosa visión de las estrategias de comunicación efectiva en las campañas de sensibilización sobre el ciberacoso. A través de entrevistas con expertos y la revisión de información de fuentes relevantes, se han identificado claramente las fortalezas y debilidades de las campañas comunicacionales en este ámbito. Entre ellas se destaca la importancia de una planificación cuidadosa, que incluya la definición de objetivos claros, un diseño de mensaje preciso y una audiencia específica en mente. La coherencia entre los canales de comunicación y los mensajes es fundamental, así como el monitoreo constante, la evaluación y la escucha activa para ajustar las estrategias según sea necesario. Por otro lado, se ha identificado una serie de debilidades en campañas anteriores, como la falta de orientación hacia el público objetivo y la falta de visibilidad debido a limitaciones presupuestarias o desinterés gubernamental y empresarial.

Y finalmente al hablar sobre el rol del audiovisual en campañas comunicacionales de sensibilización sobre ciberacoso se puede concluir que el audiovisual puede ser fundamental por su alta capacidad de conexión emocional por cuanto tiene la capacidad única de evocar emociones en la audiencia. Puede transmitir empatía, compasión y simpatía hacia las víctimas de ciberacoso, lo que motiva una respuesta

más activa y empática por parte de los espectadores. Así como también puede permitir identificación con los personajes, mostrando historias que les permitan a los jóvenes verse a sí mismos en situaciones similares y comprendan mejor los peligros del ciberacoso. Además, que los estudios han demostrado que las personas tienden a retener mejor la información cuando se presenta en formato audiovisual en comparación con otros medios, como el texto escrito. Y por último dado que los jóvenes son especialmente receptivos a los medios visuales y audiovisuales, el contenido audiovisual es especialmente efectivo para llegar a estudiantes de educación básica superior y crear conciencia sobre el ciberacoso.

### 4.2.1 Recomendaciones

- Se sugiere la colaboración activa de profesionales expertos en comunicación en la planificación y ejecución de campañas sociales que se desarrollen desde instituciones educativas. Su experiencia y conocimientos en estrategias comunicativas pueden ser fundamentales para lograr un impacto efectivo en el público objetivo y garantizar que se alcancen los objetivos establecidos en la campaña.
- Es esencial involucrar a los estudiantes a quienes van dirigidas las campañas sociales. Esto se puede lograr mediante la escucha activa de sus opiniones y perspectivas, permitiéndoles tener un papel activo en la creación y desarrollo de las campañas. Esto garantizará que las iniciativas estén en sintonía con las necesidades y expectativas del público objetivo, contribuyendo así a la creación de un entorno escolar seguro y libre de ciberacoso.
- Se recomienda la creación de contenido audiovisual que sea coherente con el mensaje central de la campaña. Esto abarca el diseño del material, la estética gráfica, la narrativa, la trama y los personajes. Además, es importante utilizar estratégicamente las emociones para conectar de manera efectiva con la audiencia. Identificar los canales de comunicación adecuados para llegar a la audiencia objetivo también es esencial para maximizar el impacto de la campaña y asegurarse de que el mensaje llegue a quienes más lo necesitan.

## Referencias

- Alvarado, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes* (2), 265-284. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Aldana, B., & Gallardo, E. (n.d.). La credibilidad del mensaje de femvertising en la campaña contra el ciberacoso de Pilsen Callao. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 56, 663-675.  
<https://www.proquest.com/openview/dc587bdc2c3025c6625f5621bbef6607/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Andrés, S. J. (2010). El focus group como técnica de investigación cualitativa. *Universidad de Belgrano*. Obtenido de <https://n9.cl/93ygf>
- Barrense-Dias Y, Berchtold A, Surís JC, y Akre C. (2017). Sexting and the Definition Issue. *Journal Adolesc Health*, 61(5), 544-554.  
<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.05.009>
- Caldera, J., & Rodríguez, G. (2021). La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de “LEGO”. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 21, 45-59.  
<https://idus.us.es/handle/11441/104656>
- Cano, R. (2017). Los modelos pedagógicos como estructura para el desarrollo de campañas publicitarias de orden social y comercial. *Diseño en Palermo. XII Encuentro Latinoamericano de Diseño 2017*, 23, 163-169.  
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2325>

- Cañarte, T. (2017). Cyberbullying: el acoso a través de las redes sociales en jóvenes universitarios. *Dominio de las Ciencias*, 3(3), 137-148.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6102839.pdf>
- Delgado, L., & Sánchez, A. (n.d.). Subversión antifeminista: análisis audiovisual de la manosfera en redes sociales. *Prisma social revista de ciencias sociales*, 40, 181-212. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4958/5449>
- Chagoya, E. (2008). Métodos y técnicas de investigación. *Gestio Polis*, 37. Obtenido de <https://n9.cl/h8co1>
- García, y. R. (2001). *Imagen en comunicación en temas sociales*. Libros Certeza.
- García, N. (n.d.). Narrativa transmedia en el spot publicitario. estudio de caso de las campañas de la lotería de Navidad. . *Miguel Hernández Communication Journal*, 9(1), 49-70.  
<https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/229/441>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
- Instituto Interamericano del Niño, la Niña y Adolescentes. (2018). *Informe Regional: Lineamientos para el empoderamiento y la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en Centroamérica y República Dominicana*. Organización de Estados Americanos (OAS).  
<https://www.oas.org/es/sadye/publicaciones/InfRegional-ESP008-WEB.pdf>

INEC. (2022). *Tecnologías de la información y comunicación*. Ecuador.

<https://bit.ly/45tDQee>

INTECO. (2011). *Guía sobre adolescencia y sexting qué es y cómo prevenirlo*.

España. <https://bit.ly/46oqJw9>

INTECO. (2018). *Guía S.O.S contra el grooming padres y educadores*. España.

Obtenido de <https://n9.cl/tmwzr>

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (n.d.). Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red. *Revista Internacional de comunicación*, 31.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16844320009>

Karbaum, G. (2016). Campaña "Atletas Olímpicos del Perú". Narrativa audiovisual en la publicidad social. *Correspondencias y análisis*, (6), 109-120.

<https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.06>

Malta, D., Oliveira, W., Sady, E., Malta, F., Santos, C., & Silva, M. (2022). Bullying entre adolescentes brasileños: evidencias de las Encuestas Nacionales de Salud Escolar, Brasil, 2015 y 2019\*. *Rev. Latino-Am. Enfermagem*, 30.

<https://www.scielo.br/j/rlae/a/4JGXvg5rJcjcZkv6PqYR8gM/?lang=pt>

Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. PAIDOS IBERICA.

Marwick, A., & Caplan, R. (2018). Drinking male tears: language, the manosphere, and networked harassment *Feminist Media Studies*.

<https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1450568>

Moretti, C., & Herkovits, D. (n.d.). De víctimas, perpetradores y espectadores: una meta-etnografía de los roles en el ciberbullying. *Cadernos de Salud pública*, 37(4), 18.

<https://www.scielo.br/j/csp/a/5tqGgm7fGVs8xDsKqmW9v7r/?lang=es>

MINEDUC. (2021). *Promoción de derechos en el uso seguro de internet, desde las familias guía para los docentes y tutores*. Ecuador. <https://bit.ly/3rIswNu>

Ortega, R., Del Rey, R., & Casas, J. (n.d.). La Convivencia Escolar: clave en la predicción del Bullying. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 6(2), 91-102. <https://revistas.uam.es/riee/article/view/3406>

Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar en la publicidad*, 1(2), 169-190.

<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A/15055>

Orozco, J. (2019). *Publicidad con sentido social*. Universidad Pontificia Bolivariana.

Ortega, G. (2017). Como se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156.

<https://doi.org/10.36610/j.jsars.2017.080200155>

- Ortega, R. (2015). *Convivencia y ciberconvivencia un modelo educativo para la prevención del acoso y ciberacoso escolar*. Antonio Machado Libros.
- Pabón, M., Jimenez, V., y Sierra, A. (2013). Relación entre la responsabilidad social y la publicidad social en las organizaciones. *Revista Comunicación*, (30), 67-76.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5470032.pdf>
- Palop, M. (2017). El Cyberbullying y la violencia de género. *Aequalitas*, (40), 27-32.  
<https://n9.cl/pwla6>
- Pacheco, P. Zerda, M (2018) “Postproduccion y educomunicacion en el audiovisual infantil: un proceso creativo con responsabilidad.” *Rehuso*, vol. 3, no. 1, 2018, pp. 17-28. *Dialnet*,  
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1228/1024>.
- Plaza, D., Ruiz, N., Martín, R., Cano, S., & Cortés, B. (2022). Redes sociales y ciberacoso en los trastornos de la conducta alimentaria. *Nutrición Hospitalaria*, 39, 62-67.  
[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112022000500010&lang=es](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112022000500010&lang=es)
- Panzino, V. (2010). El ciber-acoso con intención sexual y child-grooming. 23-33.  
Obtenido de <https://n9.cl/lg9k>

- Pavez, M. (septiembre de 2014). Los derechos de la infancia en la era de internet America Latina y las nuevas tecnologías. *CEPAL Series Politicas*. Obtenido de <https://n9.cl/936i>
- Sabater, C., & López, L. (n.d.). Factores de Riesgo en el Ciberbullying. Frecuencia y Exposición de los Datos Personales en Internet. *International Journal of sociology of education*, 4(1), 25.  
<https://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/rise/article/view/1229>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital en Docencia Universitaria*, 13(1), 103-122.  
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/730/0>
- Sánchez, J., & Brito, C. (n.d.). Comunicación de la salud en la campaña “Chécate, mídete, muévete”. Representaciones y eficacia. *Razón y Palabra Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 3(94), 640-656. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/39920>
- Slonje, S. y. (2008). Cyberbullying: Another main type of bullying?. *Scandinavian Journal of Psychology*, 49 (2), 147-154. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2007.00611.x>

- Taricco, J. (2009). De la publicidad de "bien público" a la publicidad social en Argentina. *Icono Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 24-36. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.315>
- Tomba, C., Muñoz, C., & Allisiardi, A. (n.d.). La responsabilidad social de la publicidad: el rol de las campañas de bien público. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 150(1), 103-129. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1190>
- UNICEF. (Junio de 2016). *Kids online Argentina Chic@s conectados investigación sobre percepciones y hábitos de niños, niñas y adolescentes en internet y redes sociales*. <https://www.unicef.org/argentina/media/1636/file/Kids-online.pdf>
- UNICEF. (Junio de 2019). *Niños, niñas y adolescentes en línea Riesgos de las redes y herramientas para protegerse*. <https://www.unicef.org/chile/media/3096/file/lacro-en-linea.pdf>
- UNICEF. (2020). *Ciberacoso: Qué es y cómo detenerlo*. <https://www.unicef.org/es/end-violence/ciberacoso-que-es-y-como-detenerlo>
- Yucra, Y. (2010). Campaña "Titicaca Limpio Ahora" Una experiencia desde la comunicación social. *Revista de investigación y comunicación en desarrollo*, 1(1), 68-76. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3760153>

# ANEXOS

## ANEXO 1. Preguntas de encuesta

### Escuela de Educación Básica Enrique Augusto Castro Aguilar

Curso: .....

1. ¿Tiene un dispositivo tecnológico?

SI

NO

2. ¿Qué tipo de dispositivo tecnológico tiene?

Smartphone  Tablet  Computadora de escritorio  Lapto

Otro.....

3. ¿ Para qué actividades usa el dispositivo tecnológico?

Tareas

Juegos

Audio-Video

Redes sociales

Otras.....

4. ¿Conoce los peligros que existen en el uso incorrecto del internet?

SI

NO

5. ¿De la siguiente lista, que palabras te son familiares?

Ciberacoso

Grooming

Sexting

Otras.....

6. ¿En algún momento ha sentido ser víctima de acoso por las redes sociales?

SI

NO

7. ¿Qué redes sociales usa con más frecuencia?

Facebook

Instagram

Tik tok

WhatsApp

Otras.....

8. ¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales?

Una hora

Dos horas

Tres horas o más

9. ¿Qué contenido consume en redes sociales?

Informativo

Educativo

Entretenimiento

Actualidad

Otros.....

10. ¿Qué influencer sigues en tus redes sociales?

Ricky Limones

La granja del borrego

Chingu Amiga

Tamy Parra

Lili García

Otros.....

## Anexo 2.

<b>Guía de Entrevista</b>
<b>Psicóloga Susana Morales Aguilera</b>
<b>Departamento de Consejería Estudiantil</b>
¿Cuáles son los conflictos más frecuentes en los estudiantes de la básica superior?
¿Cuáles son las medidas preventivas que las personas, familias, instituciones pueden tomar para combatir el ciberacoso?
¿De qué forma se abordó el caso respecto al video que se filtró, y cómo se brindó la ayuda emocional de la estudiante?
¿Qué papel juegan las redes sociales y la tecnología en la perpetuación del ciberacoso y como pueden utilizarse de forma más segura?
El Ministerio de Educación (MINEDUC) ejecutó la campaña “Click Seguro”, dirigida a estudiantes del Ecuador frente a los riesgos en el uso seguro del internet, ¿De qué forma ustedes la realizaron?
¿Por qué cree usted que no fue efectiva la campaña antecesora del MINEDUC?
¿Qué se podría hacer frente a esta situación?
¿Cree usted que los estudiantes tienen un conocimiento en cuanto a los riesgos y peligros que existen en el internet?
¿Cree usted que es importante realizar estas campañas enfocadas en problemas sociales como el ciberacoso?

## Anexo 3.

<b>Guía de Entrevista</b>
<b>Directora de la Escuela “Enrique Augusto Castro Aguilar”</b>
<b>Licenciada Paulina Chicaiza</b>
¿La institución educativa cuenta con el Departamento de Consejería Estudiantil (DECE)?
¿Tiene usted conocimiento de los riesgos o peligros que existen en el internet?
¿Identifica algún caso de ciberacoso que hayan sufrido sus estudiantes?
El Ministerio de Educación (MINEDUC) ejecutó la campaña “Click Seguro”, dirigida a estudiantes del Ecuador frente a los riesgos en el uso seguro del internet, ¿De qué forma ustedes la realizaron?

¿Por qué cree usted que no fue efectiva la campaña antecesora del MINEDUC?
¿Qué se podría hacer frente a esta situación?
¿Cree usted que los estudiantes tienen un conocimiento en cuanto a los riesgos y peligros que existen en el internet?
¿Cree usted que es importante realizar estas campañas enfocadas en problemas sociales como el ciberacoso?

#### Anexo 4.

<b>Guía de Entrevista a expertos</b>
¿Cuáles son los principales objetivos que debemos tener en cuenta al diseñar una campaña social digital con impacto?
¿Cómo se pueden identificar y definir adecuadamente los indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el éxito de una campaña social?
¿Qué estrategias sugieres para segmentar correctamente la audiencia y asegurar que el mensaje llegue al público adecuado?
¿Cuál es la importancia de la coherencia entre los canales de comunicación en una campaña digital? ¿Cómo podemos lograrla?
¿Qué tipo de contenido suele generar mayor impacto en las campañas sociales digitales? ¿Puedes darnos ejemplos concretos?
¿Cómo se puede medir el nivel de participación y compromiso del público con la campaña?
¿Qué papel juegan las emociones en el éxito de una campaña social digital?
¿Cuál es la importancia de la interacción con los usuarios en el desarrollo de una campaña? ¿Qué estrategias recomiendas para fomentarla?
¿Cómo evaluar la efectividad de una campaña social digital durante su desarrollo para realizar ajustes o mejoras?
¿Qué elementos de diseño y creatividad son fundamentales para captar la atención del público en las redes sociales?
¿Qué plataformas o redes sociales son las más adecuadas para diferentes tipos de campañas sociales y por qué?
¿Cuál es la importancia de la escucha activa en las redes sociales y cómo puede influir en la toma de decisiones para mejorar la campaña?

¿Cómo podemos asegurarnos de que una campaña social digital sea ética y respetuosa con los usuarios?

¿Cuál ha sido la campaña social digital más exitosa en la que has trabajado y cuáles fueron los factores clave que la hicieron destacar?

## Anexo 5.

### Guía de Grupo Focal

Presentación: Buenas tardes chicos, mi nombre es Abigail Sáenz, y este año continuo con mi proyecto de titulación, el día de hoy tendremos un diálogo, una conversación, siéntanse con toda la confianza de opinar y expresar sus ideas, el tema que vamos a dialogar es acerca del ciberacoso y para ello he preparado un guion de preguntas y videos que vamos a observar, primero empezaremos con una dinámica de presentación.

### Preguntas de apertura

- ¿Qué red o redes sociales son tus favoritas?
- ¿Cuánto tiempo le dedicas a tus redes sociales?
- ¿Por qué usas esas redes sociales?
- ¿A qué influencer sigues en tus redes sociales?
- ¿Sueles estar acompañado o solo cuando estas en tus redes sociales?
- ¿Cuáles son los peligros que existen en el uso incorrecto del internet?
- ¿Sabes qué hacer si tienes un problema de este tipo?
- Actividad lluvia de ideas
- ¿Han escuchado la palabra ciberacoso en algún momento, que significa para ustedes? (Actividad en cartulina lluvia de ideas)

### Ciberacoso

A continuación, prestemos mucha atención y observemos el siguiente video.

[https://www.youtube.com/watch?v=PNFiYV sost4&ab\\_channel=TotalMedios](https://www.youtube.com/watch?v=PNFiYV sost4&ab_channel=TotalMedios)

### Elegí Cuidarte - Movistar Cyberbullying

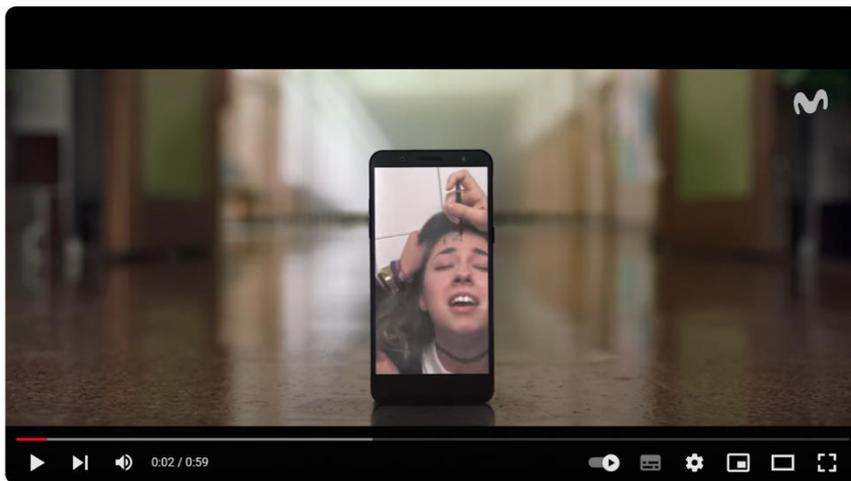


Elegí Cuidarte - Movistar Cyberbullying

A continuación, prestemos mucha atención y observemos el siguiente video.

[https://www.youtube.com/watch?v=Nnti8H3bO7w&ab\\_channel=MovistarArgentina](https://www.youtube.com/watch?v=Nnti8H3bO7w&ab_channel=MovistarArgentina)

### **Día Internacional de Internet - Stop Cyberbullying**



Día Internacional de Internet - Stop Cyberbullying

¿Qué entendieron de cada video?

¿Cuál de los dos videos te pareció más interesante? ¿por qué?

¿Qué harías al respecto si un amigo estuviera pasando por esta situación, a quien se lo contarías?

### **Grooming**

¿Han escuchado la palabra grooming en algún momento, que creen que puede significar esta palabra?

Actividad en cartulina lluvia de ideas

### **Grooming creo que me gustas cortometraje**

Observemos el siguiente video:

[https://www.youtube.com/watch?v=k75Lg3Smk4A&ab\\_channel=ColegioMar%C3%ADaMontessori](https://www.youtube.com/watch?v=k75Lg3Smk4A&ab_channel=ColegioMar%C3%ADaMontessori)



GROOMING: Creo que me gustas (Cortometraje)

### **Love Story Campaña de Movistar**

[https://www.youtube.com/watch?v=PocmNSrHZKE&ab\\_channel=iLoveBuenapublicidad](https://www.youtube.com/watch?v=PocmNSrHZKE&ab_channel=iLoveBuenapublicidad)



Movistar MX | Love Story | Subtitulado español

- ¿Cuál de los dos videos te llamó más la atención?
- ¿Qué entendiste de estos videos?
- ¿Si tu estuvieras pasando por esta situación qué harías?

### Sexting

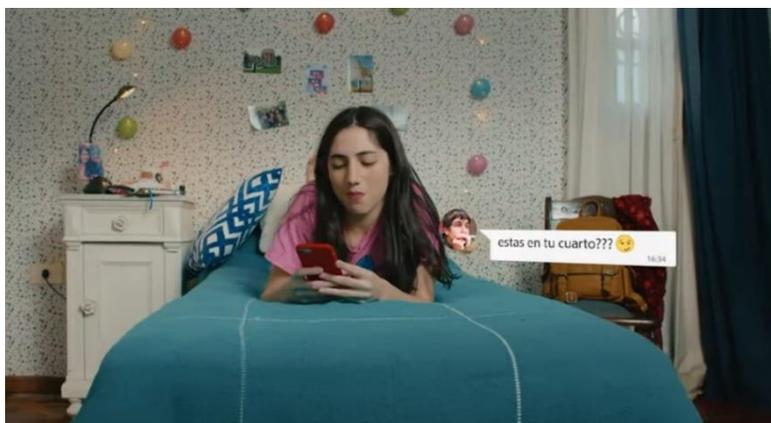
¿Han escuchado la palabra sexting, que creen que puede significar esta palabra?

Actividad en cartulina lluvia de ideas

Prestemos mucha atención al siguiente video:

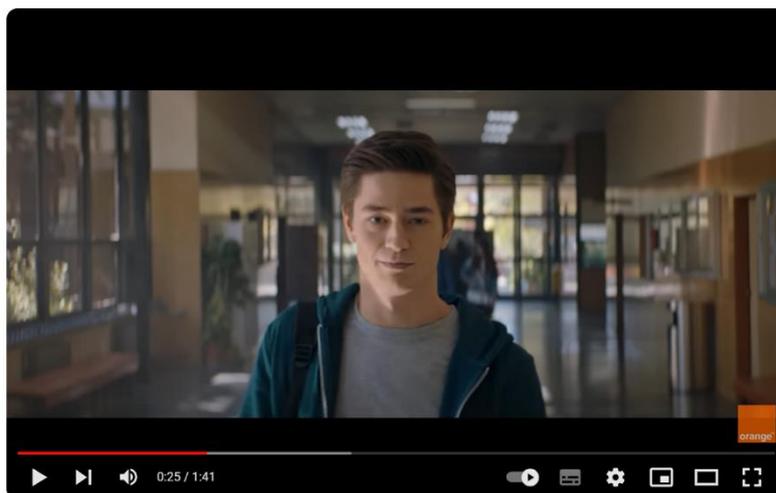
Stop Sexting

[https://www.youtube.com/watch?v=24YcUO-Fpqc&ab\\_channel=MandaProductora](https://www.youtube.com/watch?v=24YcUO-Fpqc&ab_channel=MandaProductora)



**Se te ha pasado por la cabeza enviar esa foto Orange España**

[https://www.youtube.com/watch?v=XCPxLQUEU1I&ab\\_channel=OrangeEspa%C3%B1a](https://www.youtube.com/watch?v=XCPxLQUEU1I&ab_channel=OrangeEspa%C3%B1a)



¿Se te ha pasado por la cabeza enviar esa foto?

- ¿Cuál de los dos videos te llamó más la atención?
- ¿Luego de observar el o los videos que harías tu en esa situación?
- ¿Se lo contarías a alguien?
- ¿qué entiendes de este video?

### **Preguntas de cierre**

- ¿Cuál de ellos hizo clic contigo? Llamó la atención, o recuerda más por qué?
- ¿Qué elementos tiene ese video para que te llame la atención?

### **Técnica del video**

- ¿Cuál crees que es la duración ideal para este tipo de videos?
- ¿Las historias reales con personajes dramatizados te llaman más la atención o historias reales con personajes animados?
- Te identificas con fotografías relacionadas al tema.
- Que otros productos te llaman la atención para concientizar sobre este tema.
- ¿Por qué medios consideras que sería idóneo recibir esta información?

**Anexo 6. Tabla Matriz de operacionalización de variables**

Variable	Dimensión conceptual	dimensiones	indicadores	item
Ciberacoso	El ciberacoso es considerado como una forma de acoso intimidando a las personas a través de las redes sociales ya sea por mensajes o por chats de juego donde buscan a sus víctimas, las personas que ejercen el ciberacoso son consideradas acosadores, no hay límites de tiempo ni de espacio. Las conductas más comunes son: enviar emails para amenazar, humillar y burlarse de la ex pareja, difundir en los foros, chats y redes sociales mentiras sobre la cibervíctima.	Nivel de conocimiento	Conceptos Tipos de ciberacoso Casos de ciberacoso	¿Qué entiende por ciberacoso? ¿Qué tipos de ciberacoso conoce? ¿Ha sentido ser alguna vez víctima de ciberacoso?
		Causas	Raza Cultura Aspecto físico Orientación sexual	¿Alguna vez ha sido víctima de ciberacoso por su raza, cultura, aspecto físico, u orientación sexual? ¿Ha sentido alguna vez cansancio, dolores de cabeza? ¿En algún momento se ha sentido avergonzada por otra persona? ¿Ha sentido preocupación, ansiedad, miedo?
		Consecuencias	Físicas Emocionales Mentales	
		Campañas contra ciberacoso	Efectividad de las campañas  Estrategias de comunicación  Procesos de producción	¿Qué tan efectiva resulta una campaña social contra el ciberacoso? ¿Qué estrategias de comunicación son efectivas para el desarrollo de una campaña? ¿Cómo se realiza una campaña social contra el ciberacoso?
Campaña social	Se enfocan en problemas que afectan a la sociedad, las campañas se han visto inmersas en temas como el racismo, la drogadicción, la desnutrición, derechos humanos, el embarazo precoz, a través de una campaña de comunicación se busca promover un cambio en la	Nivel de conocimiento	Concepto  Tipos de campañas	¿Qué es una campaña social? ¿Qué tipos de campañas sociales existen?
		Contenidos	Tipo de contenido  Estrategias de comunicación	¿Qué tipo de contenido es efectivo a la hora de desarrollar una campaña social? ¿Qué estrategias de comunicación forman parte de la planificación de una campaña?
		Estructura	Tipo de estructura Elementos de una campaña social Etapas de una campaña social	¿Qué estructura debe seguir una campaña? ¿Qué elementos constituyen una campaña social? ¿Cuáles son las etapas de una campaña?

	<p>conducta, percepción, estilo de vida y cultura de las personas frente a los problemas sociales.</p>	<p>Mensaje</p> <p>Canales</p>	<p>Tipo de comunicación a emplear</p> <p>Construcción del mensaje</p> <p>Medios</p> <p>Audiencia</p>	<p>¿Qué tipo de lenguaje debe contener el mensaje de una campaña social?</p> <p>¿Qué tipo de mensaje es el correcto para una campaña emotivo o racional?</p> <p>¿Qué medios usar para la difusión de la campaña?</p> <p>¿Cómo se debe segmentar a la audiencia?</p>
--	--	----------------------------------	--	---

Elaborado: Autora

## Anexo 7. Resultados de Encuesta

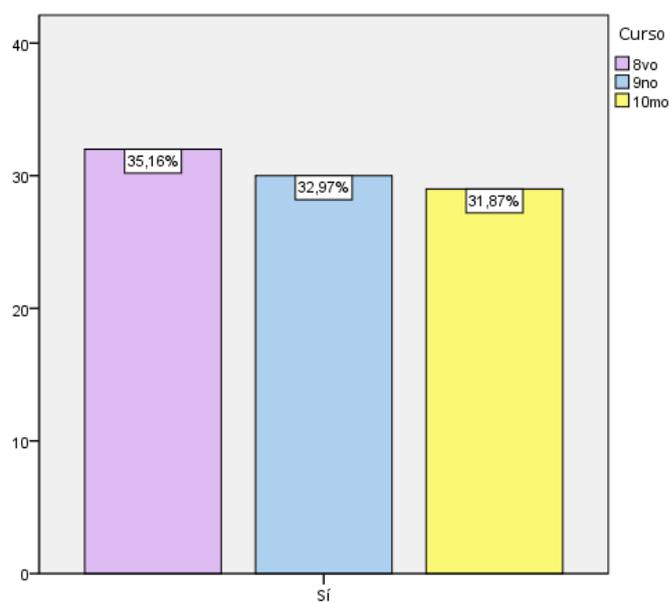
**Tabla 1**

*Dispositivo tecnológico en estudiantes de octavo, noveno y décimo año de básica*

		Tiene dispositivo	
		Sí	Total
Curso 8vo		32	32
		35,2%	35,2%
9no		30	30
		33,0%	33,0%
10mo		29	29
		31,9%	31,9%
Total		91	91
		100,0%	100,0%

**Figura 1**

*¿Tiene un dispositivo tecnológico?*



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar

**Análisis:** Se realizó una encuesta a 91 estudiantes de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar, perteneciente a los estudiantes de 8vo, 9no y 10mo año de básica con la finalidad de conocer cuántos alumnos poseen dispositivos tecnológicos, los resultados fueron favorables de la siguiente manera, en octavo año de básica hay 32 alumnos entre niños y niñas de 11 a 12 años de edad de los cuales el 35,2% tiene un dispositivo tecnológico, en noveno de los 30 alumnos entre niños de 13 a 14 años el 33,0% mencionó si contar con un dispositivo tecnológico en casa, mientras que en décimo de los 29 estudiantes el 31,9% afirmó contar con un dispositivo tecnológico, de esta forma el 100% de los estudiantes encuestados cuentan con dispositivos tecnológicos.

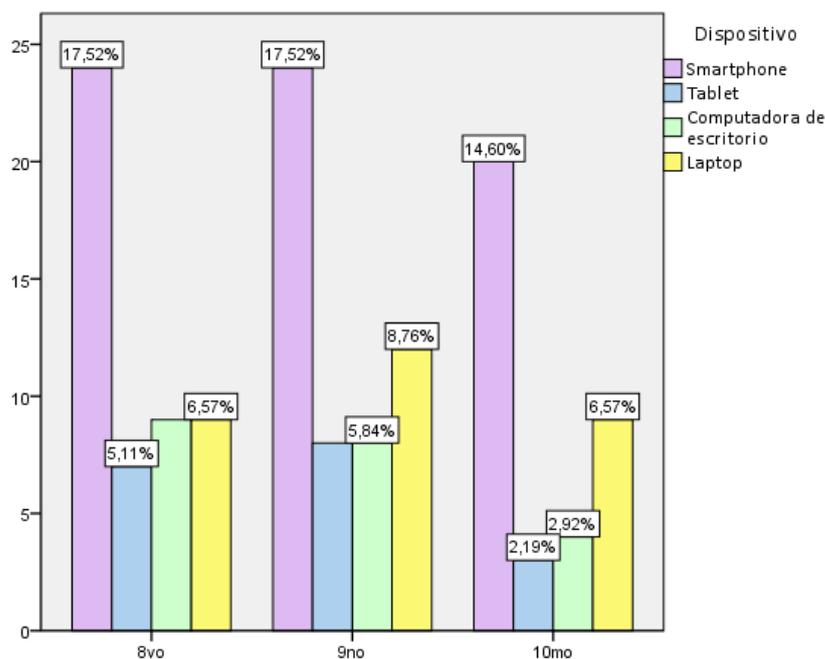
**Tabla 2**

*¿Qué tipo de dispositivo tecnológico tiene, en relación a estudiantes de 8vo, 9no y 10mo de básica?*

	Smartphone	Tablet	Computadora de escritorio	Laptop	Total
8vo	24	7	9	9	49
	17,5%	5,1%	6,6%	6,6%	35,8%
9no	24	8	8	12	52
	17,5%	5,8%	5,8%	8,8%	38,0%
10mo	20	3	4	9	36
	14,6%	2,2%	2,9%	6,6%	26,3%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>30</b>	<b>137</b>
	49,6%	13,1%	15,3%	21,9%	100,0%

**Figura 2**

*¿Qué tipo de dispositivo tecnológico tiene, en relación a estudiantes de 8<sup>vo</sup>, 9<sup>no</sup> y 10<sup>mo</sup> de básica?*



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar

**Análisis:** En octavo año de básica el 17,5% posee un smartphone, mientras que el 6,6% tiene lapto y computadora de escritorio y el 5,1% tablet, por otro lado, en noveno año de básica el 17,5% mencionó tener un smarphone, seguido del 8,8% lapto y el 5,8% tablet y computadora de escritorio, en décimo año así mismo se refleja de forma mayoritaria que el 14,60% tiene smartphone seguido del 6,57% lapto y el 2,9% computadora de escritorio, mientras que de forma minoritaria el 2,1% tiene tablet.

**Tabla 3**

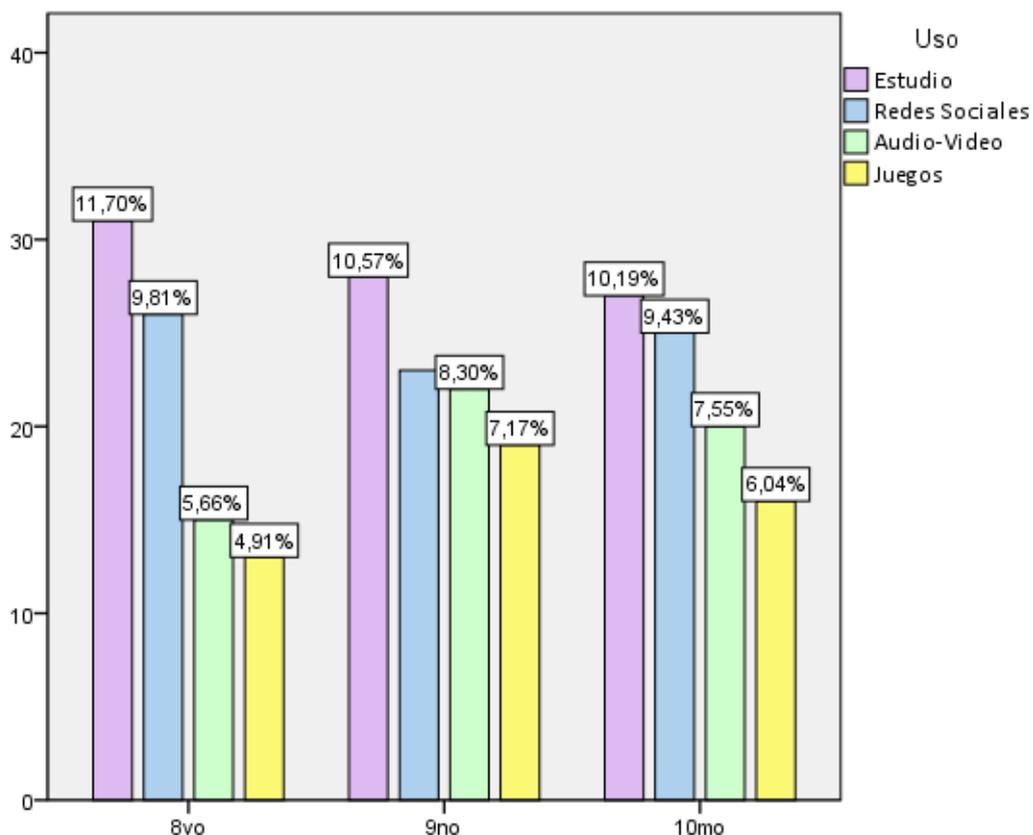
*¿Para qué actividades usa el dispositivo tecnológico en relación a estudiantes de 8<sup>vo</sup>, 9<sup>no</sup> y 10<sup>mo</sup> de básica?*

Curso	Estudio	Juegos	Audio-Video	Redes Sociales	Total
8vo	31	13	15	26	85
	11,7%	4,9%	5,7%	9,8%	32,1%
9no	28	19	22	23	92
	10,6%	7,2%	8,3%	8,7%	34,7%

10mo	27	16	20	25	88
	10,2%	6,0%	7,5%	9,4%	33,2%
Total	86	48	57	74	265
	32,5%	18,1%	21,5%	27,9%	100,0%

**Figura 3**

*¿Para qué actividades usa el dispositivo tecnológico en relación a estudiantes de 8<sup>vo</sup>, 9<sup>no</sup> y 10<sup>mo</sup> de básica?*



**Análisis:** De acuerdo con los resultados plasmados en las encuestas en octavo año el 11,7% usa el dispositivo tecnológico para estudio, el 9,8% para redes sociales seguido del 5,7% para audios-videos y el 4,9% para juegos, por otro lado, en noveno el 10,6% usa el dispositivo tecnológico para estudio, el 8,7% para redes sociales, seguido del 8,3% para audio- video y el 7,2% para juegos, en décimo año así mismo de forma mayoritaria el 10,2% lo usa para estudio, seguido del 9,4% redes sociales, el 7,5% representa audio-video y el 6,0% para juegos.

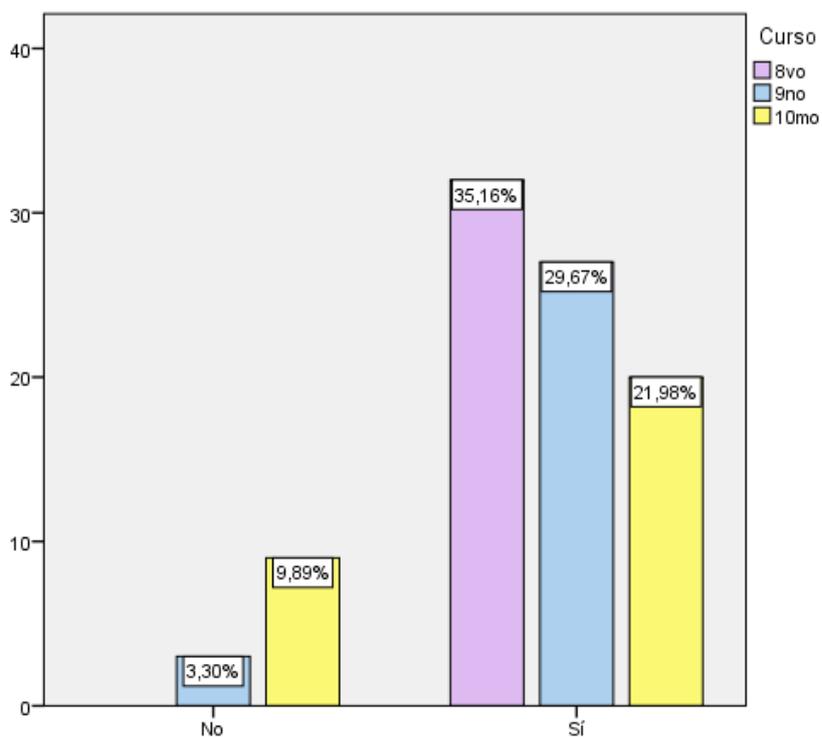
**Tabla 4**

*¿Conoce los peligros que existen en el uso incorrecto del internet tecnológico en relación a estudiantes de 8<sup>vo</sup>, 9<sup>no</sup> y 10<sup>mo</sup> de básica?*

	Curso			
	8vo	9no	10mo	Total
No	0	3	9	12
	0,0%	3,3%	9,9%	13,2%
Sí	32	27	20	79
	35,2%	29,7%	22,0%	86,8%
Total	32	30	29	91
	35,2%	33,0%	31,9%	100,0%

**Figura 4**

*¿Conoce los peligros que existen en el uso incorrecto del internet tecnológico en relación a estudiantes de 8<sup>vo</sup>, 9<sup>no</sup> y 10<sup>mo</sup> de básica?*



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar

**Análisis:** Los resultados obtenidos por los encuestados en la siguiente pregunta fue que el 35,1% que representa a octavo año menciona si conocer los peligros que existen en el uso incorrecto del internet, el 29,7% corresponde a noveno año y el 21,98% a décimo año, por otro lado, el 9,89% de los alumnos de décimo año menciona no conocer los peligros seguido del 3,30% en noveno año de básica.

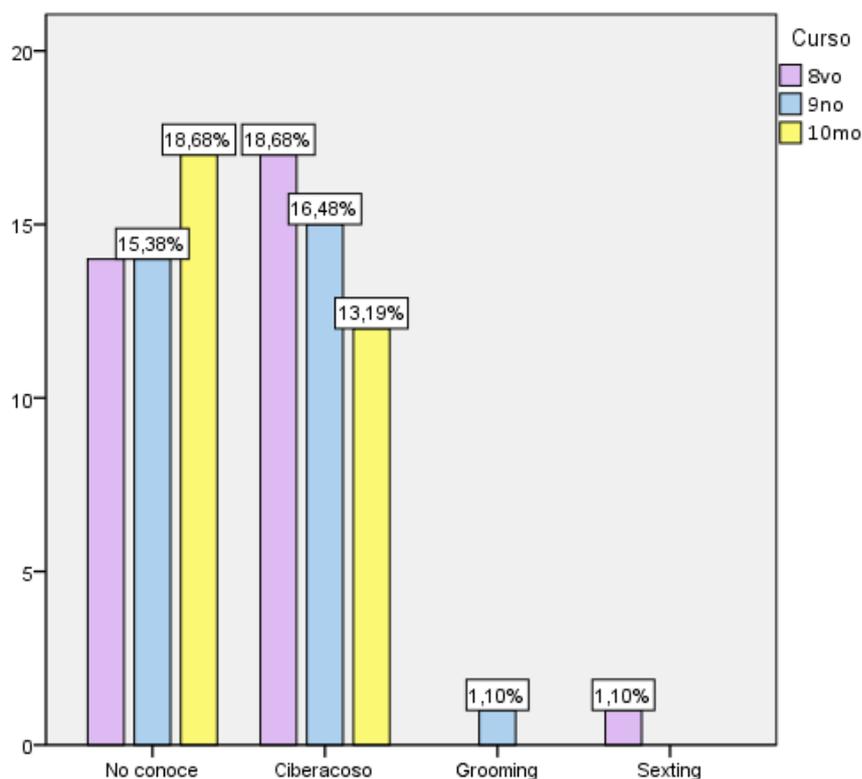
**Tabla 5**

*¿De la siguiente lista que palabras te son familiares en relación a estudiantes de 8<sup>vo</sup>, 9no y 10<sup>mo</sup> de básica?*

	8vo	9no	10mo	Total
No conoce	14	14	17	45
	15,4%	15,4%	18,7%	49,5%
Ciberacoso	17	15	12	44
	18,7%	16,5%	13,2%	48,4%
Grooming	0	1	0	1
	0,0%	1,1%	0,0%	1,1%
Sexting	1	0	0	1
	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>91</b>
	35,2%	33,0%	31,9%	100,0%

**Figura 5**

¿De la siguiente lista que palabras te son familiares en relación a estudiantes de 8<sup>vo</sup>, 9<sup>no</sup> y 10<sup>mo</sup> de básica?



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar

**Análisis:** De acuerdo a los resultados plasmados en las encuestas los estudiantes de octavo en año en relación a las siguientes palabras demuestran el nivel de conocimiento frente al ciberacoso, grooming, sexting y no conocer, en este sentido en octavo año de básica al igual que noveno el 15,38% menciona no conocer los peligros que existen en el uso incorrecto del internet, mientras que en décimo año el 18,86% menciona no conocer.

En cuanto a la variable de ciberacoso en octavo año el 18,68% se familiariza con esta palabra, mientras que en noveno el 16,48% y en décimo el 13,19%, con respecto a la variable grooming tan solo en noveno año el 1,1% se familiariza y en el sexting el 1,1% de octavo año lo relaciona como peligro en el uso incorrecto del internet.

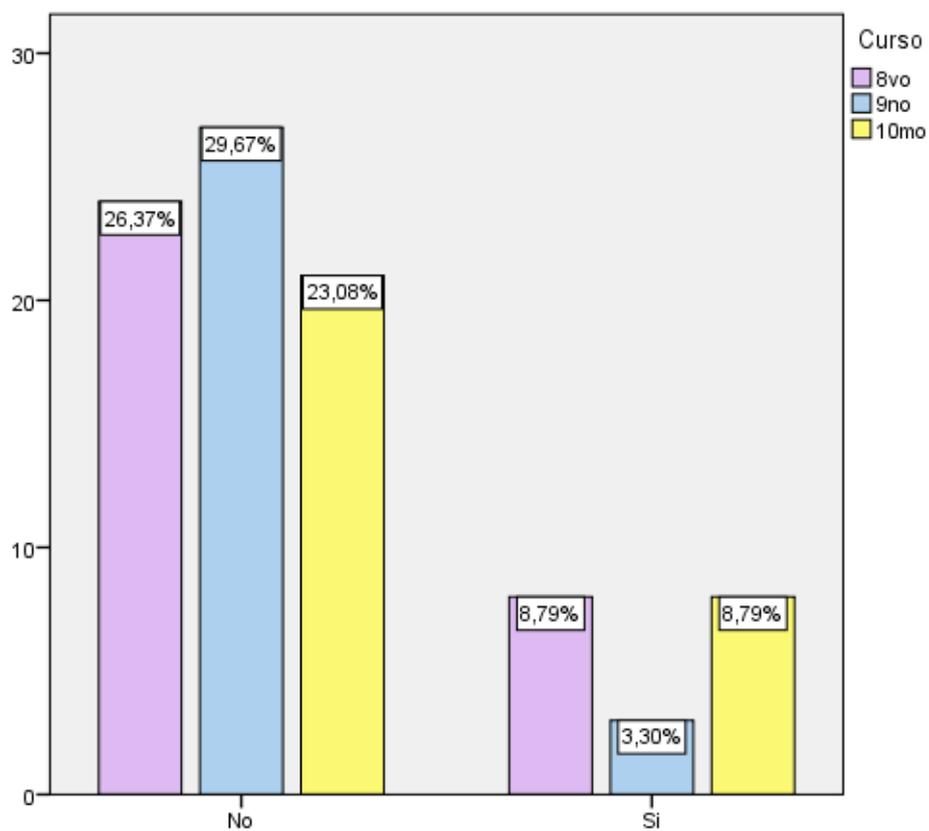
**Tabla 6**

*¿En algún momento ha sentido ser víctima de ciberacoso por las redes sociales en relación a estudiantes de 8<sup>vo</sup>, 9<sup>no</sup> y 10<sup>mo</sup> de básica?*

	8vo	9no	10mo	Total
No	24	27	21	72
	26,4%	29,7%	23,1%	79,1%
Si	8	3	8	19
	8,8%	3,3%	8,8%	20,9%
Total	32	30	29	91
	35,2%	33,0%	31,9%	100,0%

**Figura 6**

*¿En algún momento ha sentido ser víctima de ciberacoso por las redes sociales en relación a estudiantes de 8<sup>vo</sup>, 9<sup>no</sup> y 10<sup>mo</sup> de básica?*



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar

**Análisis:** En el siguiente gráfico se presentan los resultados de los estudiantes encuestados frente a la variable, de en algún momento haber sentido ser víctima de ciberacoso por las redes sociales, en este sentido los resultados fueron los siguientes en octavo y décimo año el 8,7% menciona si haber sido víctima de ciberacoso, mientras que el 3,3% en noveno año de forma minoritaria menciona si haber sido víctima, por otro lado en octavo el 26,3% menciona no haber sido víctima, mientras que en noveno el 29,67% y en décimo el 23,8%.

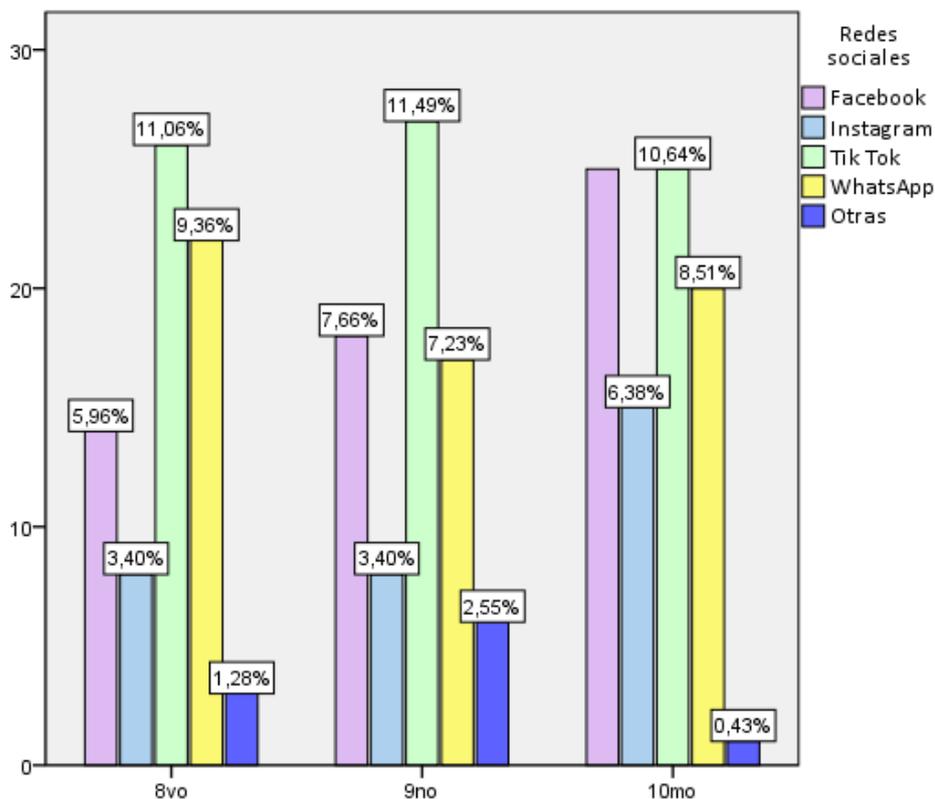
**Tabla 7**

*¿Qué redes sociales usa con más frecuencia en relación a estudiantes de 8<sup>vo</sup>, 9no y 10<sup>mo</sup> de básica?*

	Facebook	Instagram	Tik Tok	WhatsApp	Otras	Total
8vo	14	8	26	22	3	73
	6,0%	3,4%	11,1%	9,4%	1,3%	31,1%
9no	18	8	27	17	6	76
	7,7%	3,4%	11,5%	7,2%	2,6%	32,3%
10mo	25	15	25	20	1	86
	10,6%	6,4%	10,6%	8,5%	0,4%	36,6%
Total	57	31	78	59	10	235
	24,3%	13,2%	33,2%	25,1%	4,3%	100,0%

**Figura 7**

*¿Qué redes sociales usa con más frecuencia en relación a estudiantes de 8<sup>vo</sup>, 9<sup>no</sup> y 10<sup>mo</sup> de básica?*



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar

**Análisis:** Frente a la variable del uso de redes sociales los estudiantes encuestados respondieron de la siguiente manera, encontrando una similitud tanto en octavo el 11,06 % usa la red social tik tok, al igual que en noveno el 11,49% mientras que en décimo el 10,6% usa esta red social, seguida se encuentra la red social WhatsApp en octavo el 9,3%, mientras que en noveno el 7,2% y en décimo el 8,51% está conectado a esta red, mientras que las redes sociales de Instagram y facebook se encuentran en un rango minoritario del 5,5% al 7,6 % , en otras redes los estudiantes encuestados mencionaron usar Snapchat, telegram, youtube siendo esta última la más nombrada por los alumnos.

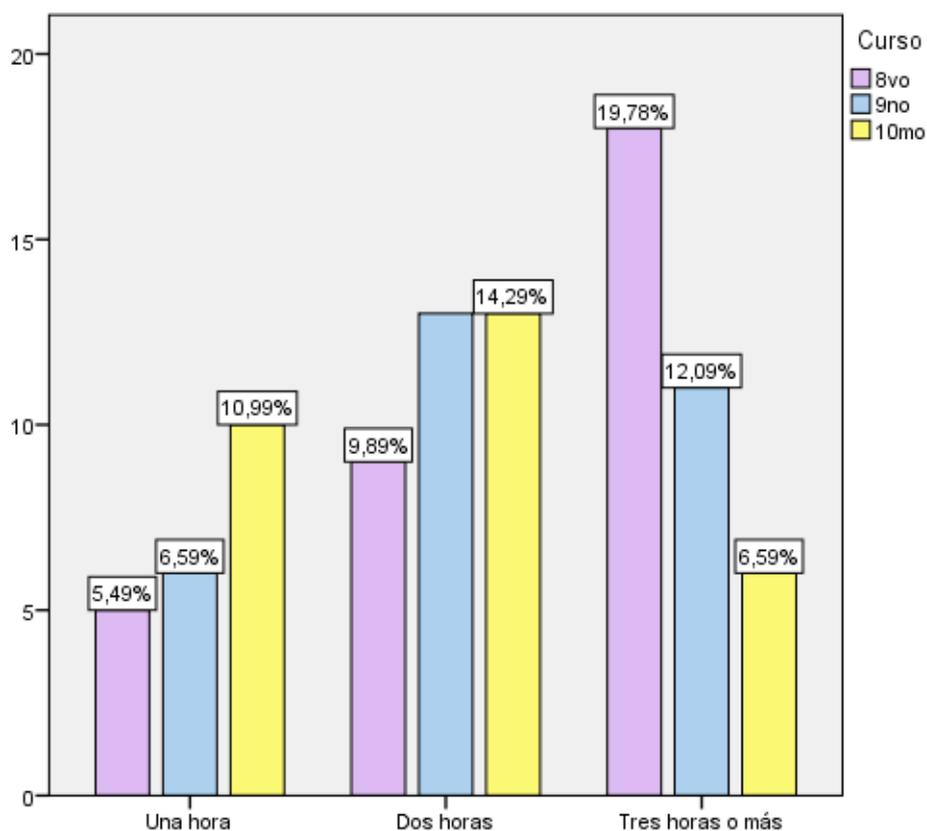
**Tabla 8**

¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales en relación a estudiantes de 8vo, 9no y 10mo de básica?

	8vo	9no	10mo	Total
Una hora	5	6	10	21
	5,5%	6,6%	11,0%	23,1%
Dos horas	9	13	13	35
	9,9%	14,3%	14,3%	38,5%
Tres horas o más	18	11	6	35
	19,8%	12,1%	6,6%	38,5%
Total	32	30	29	91
	35,2%	33,0%	31,9%	100,0%

**Figura 8**

¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales en relación a estudiantes de 8vo, 9no y 10mo de básica?



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar

**Análisis:** En los resultados arrojados, en la siguiente pregunta frente al tiempo que le dedican los encuestados en relación al uso de las redes sociales, en los estudiantes de octavo el 19,78% le dedica tres horas o más, mientras que en noveno el 12,09% y en décimo el 6,59%, por otro lado en la variable de dos horas en octavo el 9,8% le dedica de su tiempo a redes , mientras que en noveno y décimo el 14,2% lo hace, por otro lado en cuanto a la variable de una hora los alumnos de décimo año corresponde al 10,9%, en noveno el 6,5% y en octavo el 5,4% mencionan dedicarle una hora a las redes sociales.

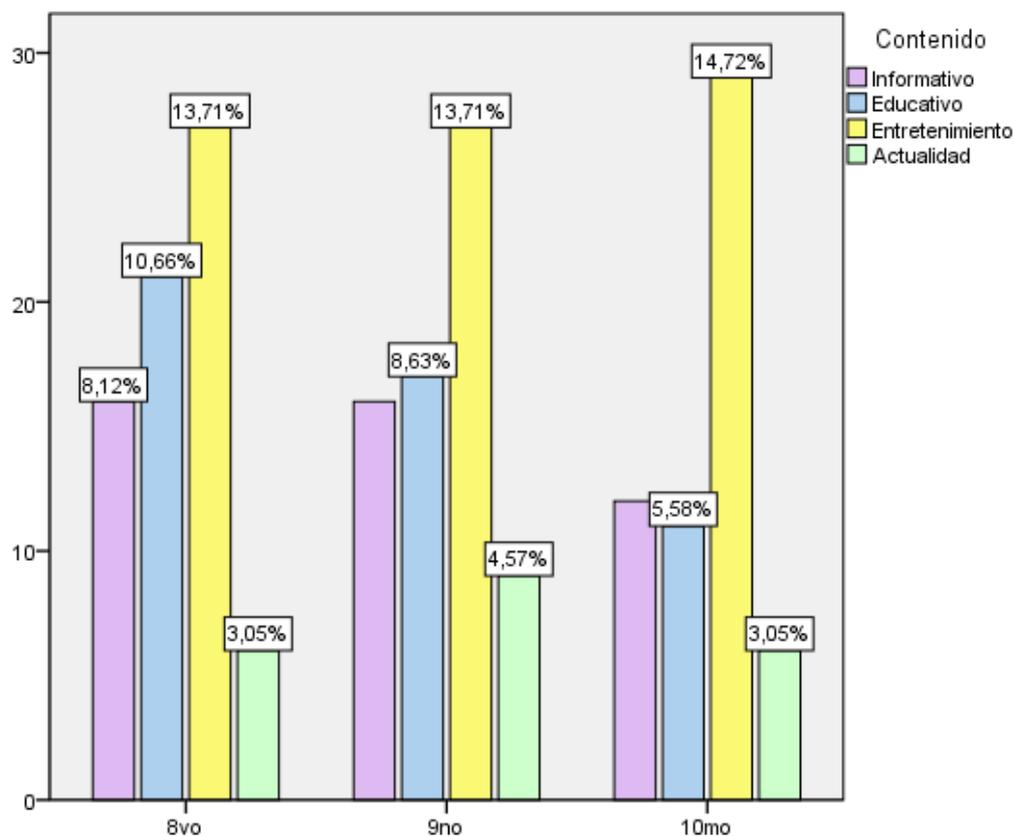
**Tabla 9**

*¿Qué contenido consume en redes sociales en relación a estudiantes de 8vo, 9no y 10mo de básica?*

	Informativo	Educativo	Entretenimiento	Actualidad	Total
8vo	16	21	27	6	70
	8,1%	10,7%	13,7%	3,0%	35,5%
9no	16	17	27	9	69
	8,1%	8,6%	13,7%	4,6%	35,0%
10mo	12	11	29	6	58
	6,1%	5,6%	14,7%	3,0%	29,4%
Total	44	49	83	21	197
	22,3%	24,9%	42,1%	10,7%	100,0%

**Figura 9**

*¿Qué contenido consume en redes sociales en relación a estudiantes de 8vo, 9no y 10mo de básica?*



**Análisis:** Los encuestados frente a la variable del tipo de contenido que consumen en redes sociales arrojaron los siguientes resultados en octavo año de básica el 13,7% consume contenido de tipo entretenimiento, el 10,6% corresponde a educativo, el 8,1% contenido informativo y el 3,5% consume actualidad. Por otro lado los alumnos de noveno año contestaron que el 13,7% consume contenido de tipo entretenimiento, seguido del 8,6% contenido informativo y educativo y el 4,5% contenido de actualidad, frente a esta situación los alumnos de décimo año respondieron que el 14,7% consume entretenimiento, seguido del 5,5% contenido de tipo educativo y de entretenimiento, mientras que el 3,05% contenido de actualidad.

**Tabla 10**

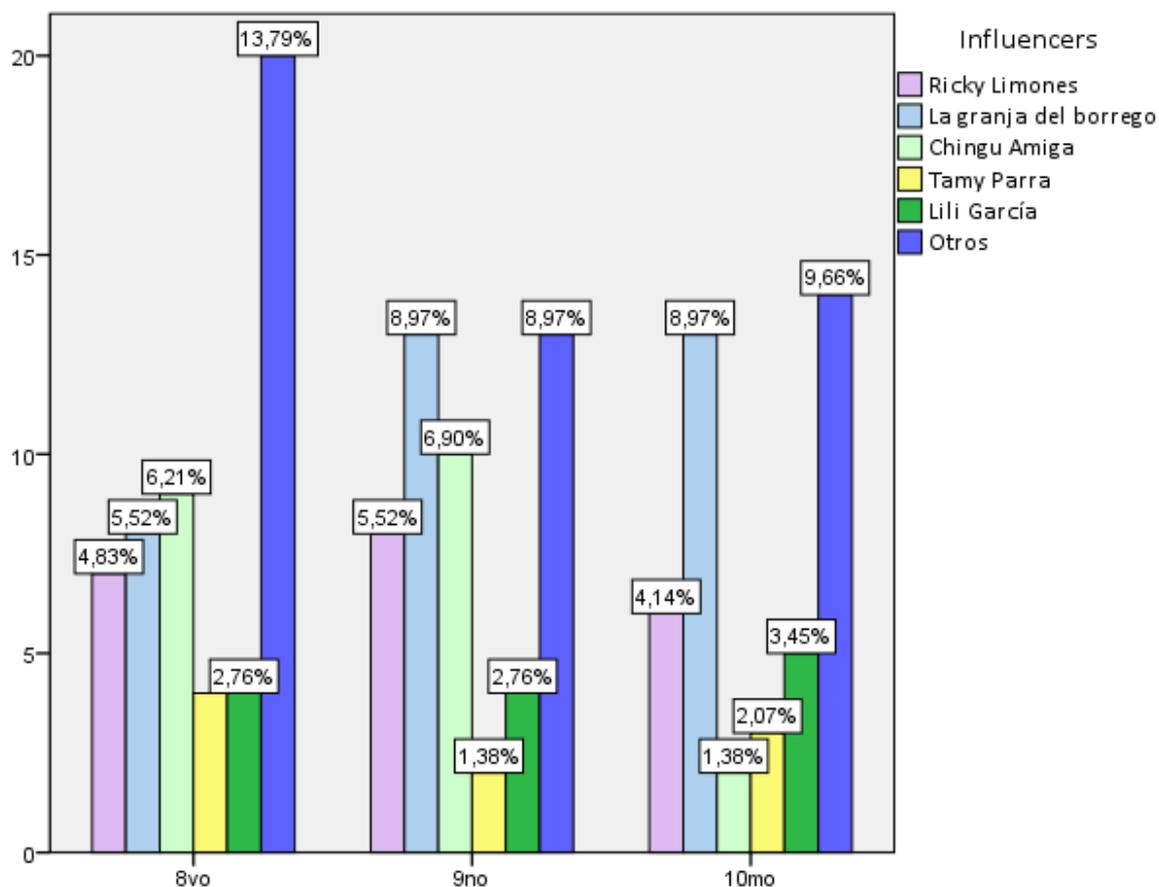
*¿Qué influencer sigue en sus redes sociales en relación a estudiantes de 8vo, 9no y 10mo de básica?*

	Ricky Limones	La granja del borrego	Chingu Amiga	Tamy Parra	Lili García
8vo	7	8	9	4	4
	4,8%	5,5%	6,2%	2,8%	2,8%
9no	8	13	10	2	4
	5,5%	9,0%	6,9%	1,4%	2,8%
10mo	6	13	2	3	5
	4,1%	9,0%	1,4%	2,1%	3,4%
Total	21	34	21	9	13
	14,5%	23,4%	14,5%	6,2%	9,0%

	Otros	Total
8vo	20	52
	13,8%	35,9%
9no	13	50
	9,0%	34,5%
10mo	14	43
	9,7%	29,7%
Total	47	145
	32,4%	100,0%

**Figura 10**

*¿Qué influencer sigue en sus redes sociales en relación a estudiantes de 8vo, 9no y 10mo de básica?*



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar

**Análisis:** Por medio de esta pregunta se planteó que influencers los estudiantes encuestados siguen en las redes sociales con la finalidad de entender de mejor manera el tipo de contenido audiovisual que consumen, en este caso existe una similitud tanto en octavo, noveno y décimo año mencionan seguir a otros influencers en este caso el 13,7% corresponde a octavo, seguido del 8,9% en noveno año y en décimo el 9,6% en este rango se encuentran artistas como Karol G, Anuel, Kimberli Loayza, Dome Lipa, Soy Succo, Donato, Mr Beats, Gamer, Bad Bunny, Camilo, Maluma, la granja del borrego ocupa el segundo lugar con un tipo de contenido de aprendizaje y divertido siendo el protagonista un niño de 17 años de origen colombiano quien a través de videos enseña como tener una vida saludable y amigable con el medio ambiente desde la granja, en este rango en octavo el 5,5 % muestra afinidad por este influencer, mientras que en noveno y décimo el 8,9% , seguida de chingu Amiga una

influencer de corea del sur que comparte experiencias viviendo como latina en la ciudad de México en esta caso en octavo corresponde al 6,2%, en noveno el 6,9% y en décimo el 1,3% de forma minoritaria, por otro lado las influencers Tamy Parra y Lili Garcia corresponden en octavo el 2,7% al igual que en noveno y en décimo el 3,4%.