



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA: Implementación de una campaña publicitaria orientada a informar y prevenir el Cyberbullying en las redes sociales, aplicada a adolescentes y jóvenes de las parroquias urbanas del cantón Cotacachi en 2016.

Plan de Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño y Publicidad

AUTOR: Villegas Cisneros Álvaro Fernando

DIRECTOR: Msc. David Ortiz

Ibarra, 2015

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director del Trabajo de Grado Titulado: **"IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ORIENTADA A INFORMAR Y PREVENIR EL CIBERBULLYING EN LAS REDES SOCIALES, APLICADA A ADOLESCENTES Y JÓVENES DE LAS PARROQUIAS URBANAS DEL CANTÓN COTACACHI EN 2016"** Trabajo realizado por el/la egresado/a Villegas Cisneros Álvaro Fernando, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Diseño y Publicidad.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sea designado oportunamente. Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Ibarra, 26 de noviembre del 2015



MSc. David Ortiz
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

A Dios, que con Su Gracia me ha concedido liberarme de mis ataduras y que con su Amor infinito ilumina el sendero por donde camino.

A mis Padres Fernando y Miriam, ejemplos vivos de honradez, trabajo y superación, que han demostrado que los valores del ser humano se los practica para que sean válidos y obtener recompensa de ello.

A mi Hijo Fernando, que con su inocencia, inteligencia y valentía, se ha convertido en el motor de mi vida y fortaleza para seguir creyendo que la felicidad está al alcance de quien se atreve a tomarla.

Álvaro Villegas

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento imperecedero a la Universidad Técnica del Norte, que me abrió la ruta a un nuevo mundo, amplio de expectativas, cargado de conocimiento y con el deseo de ser un aporte a la sociedad, quien con su equipo docente supieron compartir a su debido tiempo, sabiduría, experiencia, carácter, fortaleza y esperanza con su guía al desarrollo del profesionalismo.

Así mismo, cabe recalcar mi agradecimiento al equipo de maestros que contribuyeron en la elaboración de éste trabajo de investigación, en especial a mi tutor MSc. David Ortiz, quien con su tiempo y tolerancia, supo establecer los mecanismos necesarios para la estructuración y ejecución del mismo.

Álvaro Villegas

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	XV
CAPÍTULO I	
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4. DELIMITACIÓN.....	6
1.4.1. UNIDADES DE OBSERVACIÓN.....	6
1.4.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	6
1.4.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	6
1.4.4. SUBPROBLEMAS.....	6
1.5. OBJETIVOS.....	7
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	8
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	9
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.1.1. PUBLICIDAD.....	10
2.1.1.1. DEFINICIÓN.....	10
2.1.1.2. CONCEPTOS CLAVE DE LA PUBLICIDAD.....	11

2.1.1.2.	TIPOS DE PUBLICIDAD.....	13
2.1.1.3.	CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	16
2.1.1.4.	PLAN DE MEDIOS.....	19
2.1.2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	20
2.1.2.1.	ANTECEDENTES.....	20
2.1.2.2.	DEFINICIÓN.....	21
2.1.2.3.	OBJETIVOS E IMPORTANCIA DE LA INV., DE MERC.....	23
2.1.2.4.	ETAPAS DEL PROCESO METODOLÓGICO.....	24
2.1.2.5.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	26
2.1.2.6.	TENDENCIAS DE MARKETING.....	28
2.1.3.	REDES SOCIALES.....	31
2.1.3.1.	TIC'S.....	31
2.1.3.2.	DEFINICIÓN DE REDES SOCIALES.....	32
2.1.3.3.	EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES.....	34
2.1.3.4.	CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.....	38
2.1.3.5.	POLÍTICAS DE USUARIO Y LEGISLACIÓN VIGENTE.....	42
2.1.3.6.	RIESGOS Y BENEFICIOS.....	53
2.1.3.7.	CIBERBULLYING.....	58
2.1.4.	COTACACHI.....	70
2.1.4.1.	ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	70
2.1.4.2.	GEOGRAFÍA DEL CANTÓN.....	71
2.1.4.3.	POBLACIÓN.....	73
2.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA PERSONAL.....	73
2.3.	GLOSARIO.....	75
2.4.	INTERROGANTES.....	86

CAPÍTULO III

3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	88
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	88
3.2.	MÉTODOS.....	88
3.3.	TÉCNICAS.....	89
3.4.	POBLACIÓN.....	90
3.5.	MUESTRA.....	91

CAPITULO IV

4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	93
4.1.	ENCUESTAS.....	93
4.1.1.	ENCUESTA N° 1.....	94
4.1.2.	ENCUESTA N° 2.....	110

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	122
5.1.	CONCLUSIONES.....	122
5.2.	RECOMENDACIONES.....	124

CAPÍTULO VI

6.	PROPUESTA ALTERNATIVA.....	126
6.1.	TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	126
6.2.	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	126
6.3.	FUNDAMENTACIÓN.....	127
6.4.	OBJETIVOS.....	131
6.4.1.	OBJETIVO GENERAL.....	131
6.5.	UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.....	131
6.6.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	131
6.6.1.	SITUACIÓN ACTUAL.....	131
6.6.2.	OBJETIVOS.....	132
6.6.3.	ESTRATEGIA CREATIVA.....	132
6.6.3.1.	CONCEPTO CREATIVO.....	133

6.6.3.2.	MARCA.....	134
6.6.3.3.	LOGOTIPO.....	135
6.6.3.4.	TARGET.....	145
6.6.3.5.	MEDIOS.....	146
6.6.3.6.	MENSAJE PUBLICITARIO.....	146
6.6.4.	PRESUPUESTO.....	166
6.7.	DIFUSIÓN.....	167
6.8.	BIBLIOGRAFÍA.....	169
	ANEXOS.....	175

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla 1. Ranking de las Redes Sociales más populares en Ecuador.....	41
Tabla 2. Calculo de habitantes de las parroquias urbanas de Cotacachi.....	73
Tabla 3. ¿Usted tiene una o más cuenta/s de correo electrónico?.....	94
Tabla 4. ¿Usted está afiliado o es parte de alguna red social de Internet?...95	
Tabla 5. Antes de aceptar ser miembro de alguna red social, ¿Usted ha leído las condiciones y/o políticas de su contrato con la misma?.....	96
Tabla 6. ¿Qué tipo de dispositivo ocupa usualmente para acceder a su cuenta de correo electrónico o red social?.....	97
Tabla 7. ¿Desde hace cuánto tiempo aproximadamente, está usted afiliado a su red social?.....	98
Tabla 8. ¿Cuántas horas a la semana dispone para revisar, acceder, comentar, publicar o cualquier acción en su cuenta de redes sociales?.....	99
Tabla 9. ¿Qué tipo de información usted ha subido a la red?.....	100
Tabla 10. Cuando sube información a su cuenta o la comparte lo hace de forma.....	101
Tabla 11. Cuando usted accede a Internet, ¿a cuál de estas opciones dedica más tiempo?.....	102

Tabla 12. ¿De cuál de las siguientes palabras, tiene conocimiento del significado?.....	103
Tabla 13. Usted ha estado involucrado con alguno de estos casos, indique en qué papel se identifica.....	104
Tabla 14. Si usted fuera víctima de cualquier tipo de agresión por alguien dentro de las redes sociales, acudiría a hablar del hecho con.....	106
Tabla 15. ¿Conoce algún caso de ciberbullying que haya sido resuelto por cualquier medio legal?.....	108
Tabla 16. Tiene conocimiento si ¿existe en nuestro país una ley que proteja a las personas de estas agresiones?.....	109
Tabla 17. ¿Con cuanta frecuencia usted se conecta a una red social?....	110
Tabla 18. ¿Recuerda algún anuncio publicitario que haya visto en una red social?.....	111
Tabla 19. ¿Escucha con frecuencia la radio Pública Cotacachi?.....	112
Tabla 20. ¿Cuál de estos canales de televisión más observa?.....	113
Tabla 21. ¿Con qué frecuencia revisa un periódico impreso?.....	114
Tabla 22. Cuando usted se apresta a ver un video en YouTube y antes del video que usted seleccionó, aparece un anuncio publicitario, ¿Cómo usted reacciona normalmente?.....	115
Tabla 23. ¿Recuerda usted el contenido de algún afiche que haya visto en la última semana?.....	116
Tabla 24. ¿Cuál es para usted, el elemento que más le llama la atención, en un anuncio publicitario? Cualquiera que fuere.....	117
Tabla 25. ¿Usted tiene en mente algún anuncio publicitario de concienciación de algún problema social?.....	118
Tabla 26. ¿Le gustaría recibir en su correo electrónico, información relacionada con los diferentes problemas que pueden ocasionar las redes sociales?.....	121
Tabla 27. Presupuesto de Recursos Humanos para ejecución del	

Proyecto Publicitario “No Estás Sol@”	166
Tabla 28. Presupuesto de Recursos Medios para ejecución del Proyecto Publicitario “No Estás Sol@”	167

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tiene correo electrónico.....	94
Gráfico 2. Es afiliado a una red social.....	95
Gráfico 3. Lectura de condiciones.....	96
Gráfico 4. Tipo de dispositivo que usa.....	97
Gráfico 5. Tiempo de ser parte de una red social.....	98
Gráfico 6. Horas a la semana en una red social.....	99
Gráfico 7. Tipo de información compartida en una red social.....	100
Gráfico 8. Con quién comparte información.....	101
Gráfico 9. Actividades en Internet.....	102
Gráfico 10. Conocimiento de terminología maliciosa en Internet.....	103
Gráfico 11. Papel de participación.....	104
Gráfico 12. Relación de confianza ante un hecho desafortunado.....	106
Gráfico 13. Casos resueltos conocidos.....	108
Gráfico 14. Conocimiento legal.....	109
Gráfico 15. Frecuencia de conexión a la Red Social.....	110
Gráfico 16. Memoria publicitaria en las redes sociales.....	111
Gráfico 17. Frecuencia de escuchar la radio local.....	112
Gráfico 18. Canales de TV preferidos.....	113
Gráfico 19. Frecuencia de lectura de periódico local.....	114
Gráfico 20. Reacción ante publicidad en YouTube.....	115
Gráfico 21. Grado de impacto de afiches.....	116
Gráfico 22. Elementos de mayor impacto en un anuncio publicitario.....	117
Gráfico 23. Profundidad del mensaje publicitario.....	118
Gráfico 24. Aceptación de información por correo electrónico.....	121

Gráfico 25. Ruta para casos de violencia entre pares ocurridos o detectados en el ámbito educativo.....	130
Gráfico 26. Logotipo campaña: No estás sol@.....	135
Gráfico 27. Proporción de Logotipo de la campaña publicitaria “No estás Sol@”	137
Gráfico 28: Muestra de colores del Logotipo de la campaña publicitaria “No estás Sol@”, en los sistemas Pantone y CMYK.....	138
Gráfico 29. Logotipo de la campaña publicitaria “No estás Sol@”, en escala de grises.....	139
Gráfico 30: Logotipo de la campaña publicitaria “No estás Sol@”, en negro al 100%.....	140
Gráfico 31. Logotipo de la campaña publicitaria “No estás Sol@”, en blanco al 100%.....	141
Gráfico 32: Tipología de Logotipo de la campaña publicitaria “No estás Sol@”	142
Gráfico 33: Contraste de colores inadecuado para el Logotipo de la campaña publicitaria “No estás Sol@”	143
Gráfico 34. Zona de protección adecuado para uso del Logotipo de la campaña publicitaria “No estás Sol@”	144
Gráfico 35. Dimensiones de la estructura de la caja para BTL.....	150
Gráfico 36. Vista de la caja desarmada antes de desarrollar el BTL.....	151
Gráfico 37. Vista de personaje principal.....	152
Gráfico 38. Vista de sofá y paraguas del BTL.....	153
Gráfico 39. Vista de máscara sonriente del BTL.....	153
Gráfico 40. Vista de guitarra del BTL.....	154
Gráfico 41. Vista de frutas y agua del BTL.....	154
Gráfico 42. Vista ampliada de la caja desarmada con personaje dentro.....	155
Gráfico 43. Vista de la caja desarrollándose el BTL.....	156

Gráfico 44. Vista ampliada de las tapas de la caja desarrollándose el BTL.....	157
Gráfico 45. Vista panorámica desarrollándose el BTL.....	158
Gráfico 46. Vista de la portada de folleto informativo de respaldo.....	160
Gráfico 47. Vista de la página de inicio en la web.....	161
Gráfico 48. Vista de video en YouTube.....	163
Gráfico 49. Vista de la carpeta informativa.....	164

RESUMEN

Este trabajo de investigación se elaboró básicamente en el perímetro de las parroquias urbanas del cantón Cotacachi, en adolescentes hombres y mujeres de entre 12 y 18 años, contando con la oportunidad de realizar un estudio de campo y encuestas en la Unidad Educativa “Luis Ulpiano de la Torre”, sección diurna y nocturna, así mismo con la colaboración del Distrito de Educación 10D03 Cotacachi y la Junta Cantonal de Protección de Derechos, se pudo recopilar datos relevantes para considerar que entre los problemas sociales que existen en el medio, el Ciberbullying es uno de los que menos atención tienen, debido a que como figura legal, no está aún estipulada en la Carta Magna o simplemente se la asocia a otras causales para atenderla, siendo incluso menospreciado por parte de los mismos actores que participan en tal tema, considerándolo como parte “normal” en la vida cotidiana del estudiante, que por lo general al sentirse acosado prefiere guardar silencio y llevar a sus espaldas las consecuencias que pueda tener, un factor adicional es que la falta de confianza con sus progenitores y sistema educativo hacen aún más trascendental el problema. Tanto el agresor como el agredido, no tienen conciencia y control plenos de los conflictos que puede conllevar en su vida presente y futura. Es así que aprovechando los medios, conocimiento, recursos y alta creatividad se puede impregnar en la mente de la nueva generación un mensaje preventivo y de acción ante la pasividad que puede significar desconocer sus derechos. No estás sol@, dirige su mensaje a ello, a dar a conocer que si existen formas de ayuda ante ataques cibernéticos y que están al alcance de todos; y no sea un punto aislado de atención prioritaria en la sociedad.

ABSTRACT

This research was basically developed in the perimeter of the urban parishes of Cotacachi, regarding adolescent men and women between 12 and 18 years-old, with the opportunity to conduct a field study and surveys at the Education Unit "Luis Ulpiano de la Torre", day and night groups, in this way, in collaboration with the Education District 10D03 and Cotacachi Cantonal Rights Protection Board, in which it was possible to collect relevant data for consideration among the social problems that exist in society, cyberbullying is one of the most neglected of the relevant data they have, because as a legal concept it is not yet stipulated in the Constitution or it is simply associated with other causes to be able to address it, also being downplayed by the same actors who participate in the activity, considered a "normal" part of the daily life of a student, who when feeling harassed usually prefer to stay silent and carry the consequences it may have. An additional factor is the lack of trust with their parents and the education system, making the problem even more momentous. Both the offender and the victim are not aware and do not have full control of the conflicts that can carry on into their present and future life. Thus, taking advantage of the media, knowledge, resources and high creativity, a preventative message and action can be impregnated in the minds of the new generation instead of passivity that can result in ignorance of their rights. No Estás Sol@, make it known that there are ways to help against cyber attacks and that they are accessible to everyone, and then it will not be a point isolated from the focus of society.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación está básicamente conformado por seis capítulos y una guía informativa con respecto a la propuesta publicitaria de respaldo.

El Capítulo I, contiene el problema de investigación, los antecedentes referente del tema, el planteamiento del problema, trayendo a colación el por qué se considera este tema, en qué parámetros se llevó la investigación y los objetivos de investigación, tanto general como específicos.

En el Capítulo II, se describe todas las áreas de sustento teórico para entender el problema de investigación, qué es, donde se desarrolla y con qué herramientas se podría establecer soluciones eficaces ante un problema social como es el Ciberbullying.

El Capítulo III, consta de la metodología designada para la recopilación de información que se utilizó, donde se describe: el tipo de investigación, métodos, técnicas y la población.

En el Capítulo IV es donde se puede encontrar los resultados de la investigación realizada, que después del análisis de los mismos se pudo llegar a su interpretación y conocimiento interno del problema. Así también, la opinión de expertos que fortalecieron con sus conocimientos la directriz a seguir.

El Capítulo V contiene las conclusiones y recomendaciones que brotaron tras los resultados del capítulo anterior, donde se detallan diferentes

falencias y prioridades a considerar, para un tratamiento efectivo del problema.

En el Capítulo VI, se encuentra la propuesta alternativa considerada, que tiene que ver con un BTL (Below the line) y una serie de propuestas publicitarias, explicando sus fundamentos, objetivos y aplicación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

El uso de la terminología “Red Social”, se remonta a la década de los cincuentas, en estudios de grupos sociales de cualquier índole, hoy en día se ha vuelto el significante de plataformas comunicacionales de enlace entre personas a través del internet con un alcance mundial con diferentes fines, pero sobre todo, con el propósito de generar un lugar de interacción de forma virtual, en la que personas se conectan en función de intereses en común.

La persona con intención de ser parte, se inscribe con una cuenta de correo electrónico, acepta las condiciones de uso, derechos y obligaciones descritas por los propietarios o generadores de la página; y crea un perfil único, que es una descripción de las características generales del usuario, que puede ser una persona, grupo, empresa, organismo, idea o cualquier ente social que quiera incorporarse a la red y tener la posibilidad de enlazarse con miembros, socios o afiliados de la misma para tener todos los beneficios que se ofrece, siendo en la actualidad un servicio de consumo masivo, donde no existe distinción alguna para cualquier persona.

Es así que dentro de las redes sociales se puede encontrar a gente que motivados por inconvenientes personales, problemas psicológicos o faltos de valores morales o sociales, utilizan esta plataforma para convertirla en su modo de escape de sus aflicciones y marcar tendencias en pos de la ofensa, ataque o humillación de su víctima; provocando con ello innumerables casos de acoso.

En relación al génesis de las redes sociales nos podemos trasladar a las palabras de Ramos A., & Ramos M., (2011), el origen de internet se da en 1968, cuando se dio la primera conexión de computadoras y utilizaron línea telefónica conmutada, en un programa llamado “ARPAnet”, que luego se convertiría en lo que se conoce como “internet”.

En 1971, se dio el primer envío de un correo electrónico, de un computador junto a otro, por parte de Ray Tomlinson, en EEUU. En palabras de Kirkpatrick (2011), en 1979 antes de la aparición del World Wide Web, se inició una comunidad virtual que tuvo muchos usuarios, llamada “Usenet”, se podía enviar mensajes a grupos específicos, utilizando una línea telefónica.

El trabajo desempeñado hasta aquel momento se fortaleció con la llegada de la web, que en palabras de Ramos A., & Ramos M., (2011), la Web fue creada en 1989, por Tim Berners. Así, se generalizó la comunidad virtual, las cuales ya permitían a sus usuarios crear sus propias páginas y vincularlas con otras.

Con aquella tecnología se puede obtener nuevas áreas de inserción para un público más variado y se considera las relaciones personales, como nos habla Kirkpatrick (2011), en 1994, se lanza “Match.com”, para citas; en 1995, “Classmates.com”, para ayudar a identificar a antiguos compañeros de colegio, considerando que para estas páginas ya se requería datos personales reales, en ese mismo sentido en 1997, aparece “sixdegrees.com”, dando la apertura a lo que hoy conocemos como red social, pues no necesitan de invitación para ser admitido, que para ese entonces (1997) era una novedad y además implantaron una central de base de datos, se la consideraba como el sistema operativo del futuro.

Los desarrolladores buscaban recursos económicos y tecnológicos que los distingan de los competidores, es así que para Kirkpatrick (2011), nos detalla a continuación que: Reid Hoffman crea en 1997, un servicio de citas llamado SocialNet y en 2003 LinkedIn, una red social de carácter profesional, donde el perfil básicamente era el currículum vitae.

Para aquel entonces, iban mostrándose algunas complicaciones por la alta demanda que representaba, bases de datos más grandes, mayor velocidad de conexión entre otras, así que algunos desarrolladores encontraron una oportunidad ante esto como relata Kirkpatrick (2011), Tom Anderson, por su frustración al ver que Friendster era cada vez más lento y se colgaba y en agosto de 2003, acogió todo lo que había demostrado ser popular en la web y funda MySpace, que adoptó una postura más abierta en todo ámbito. La conducta era generalizada con conversaciones sin sentido y con tendencia a lo sexual.

Nacen redes exclusivas para estudiantes universitarios por varias necesidades, nadie aseguraba un efecto tan extenso que iban a lograr, en palabras de Kirkpatrick (2011), la primera red social dirigida a estudiantes universitarios se creó en Stanford en 2001, por Orkut Buyukkokten, llamada Club Nexus, para mejorar su vida social, con muchas aplicaciones, que luego se llamaría InCircle, para ex alumnos de 35 universidades. Después trabajó con Google en un proyecto llamado Buyukkokten.

Ante esto entra en escena la que hoy en día es la red social más popular en el mundo, incluyendo nuestro país, que por mucho es la número uno, citemos lo que dice Matute H., & Vadillo M., (2012), Facebook es posiblemente la red social más famosa en la actualidad, tuvo un inicio modesto dentro de los alumnos de Harvard y luego a otras universidades y

abre las puertas al público en general en 2005, desde aquel entonces no ha parado de crecer. Fue creada por Mark Zuckerberg, siendo muy atractiva, porque proporciona un entorno amigable y compatible con otros desarrolladores incorporando aplicaciones que enriquecen la red.

Otra de las redes de crecimiento importante es Twitter, para Matute (2012), refiere que esta empresa creada en 2006, aunque se la considera como microblogging.

No se sabe cómo evolucionará la tecnología ni en qué dirección, pero cada momento se va innovando algo más novedoso, interesante, atractivo para una sociedad cada vez más dependiente de las nuevas tecnologías de comunicación e información.

1.2. Planteamiento del Problema.

Las redes sociales han promovido que las relaciones interpersonales, se vayan transformando de un contacto personal a un nivel virtual, ocasionando una desconexión social real y dependencia de su uso al crear una sensación de vinculación primaria entre su vida y los demás. A la vez es una manera de exponerse a publicaciones malintencionadas, acoso o intimidación, afectando la integridad y seguridad personal, terminando muchas veces en fatalidades o agravios irreversibles.

En Ecuador el fenómeno red social tiene gran acogida, por las facilidades de conexión y adquisición de tecnologías que permiten en casi cualquier parte de zonas urbanas mantener una conexión activa y de esta forma sumergirse en este mundo virtual, casi ilimitadamente.

Cotacachi es una ciudad con un pujante crecimiento socio-económico, debido a fenómenos migratorios que impulsan su desarrollo y con ello una alta demanda tecnológica, siendo más común el uso de nuevas tecnologías de comunicación y por ende una mayor exposición a los inconvenientes que estas pueden causar, si no se está prevenido.

De aquí la gran importancia de informar utilizando herramientas publicitarias, sobre los riesgos que existen en las redes sociales, enfocando principalmente el mensaje a los grupos humanos con mayor incidencia de la población, adolescentes y jóvenes que ven en ellas la manera de relacionarse socialmente y las consideran el medio idóneo para exteriorizar su vida. Sin embargo no se pretende con ello vincular a las redes sociales como el problema, sino más bien, lo que sucede cuando gente desaprensiva ocupa éstas para ocasionar un daño intencional o no a otros, como es el caso del ciberbullying, en concreto, ¿Qué es?, ¿Cómo se desarrolla? y ¿Qué hacer cuando pasa?, ayudará a propios y a extraños a estar preparados para precautelar acontecimientos amenazantes relacionados con la desvirtuación de éste medio.

1.3. Formulación del Problema.

¿Cuál sería la manera más apropiada de implementar una campaña publicitaria orientada a informar y prevenir el Ciberbullying en las redes sociales, aplicada a adolescentes y jóvenes de las parroquias urbanas del cantón Cotacachi en 2016?

1.4. Delimitación

1.4.1. Unidades de Observación

El estudio se llevó a cabo a adolescentes y jóvenes, hombres y mujeres por igual de entre 12 y 18 años de edad. De toda clase social o nivel educativo y tengan acceso a redes sociales por medio de cualquier herramienta electrónica.

1.4.2. Delimitación Espacial:

Se ha delimitado el estudio a las parroquias urbanas del cantón Santa Ana de Cotacachi, provincia de Imbabura: parroquia San Francisco y parroquia El Sagrario.

1.4.3. Delimitación Temporal:

La investigación se la realizará desde octubre de 2014 hasta agosto de 2015.

1.4.4. Subproblemas:

- ¿Cómo llegaríamos a detectar la influencia de las redes sociales en el desenvolvimiento socio-cultural de los adolescentes y jóvenes de las parroquias urbanas del cantón Cotacachi?

- ¿Cuál sería la metodología o técnica de recopilar información, para desarrollar propuestas idóneas y factibles en una campaña publicitaria efectiva?

- ¿En base a qué argumentos de estudio, se construirá la propuesta publicitaria?

- ¿Qué recursos publicitarios y medios se puede emplear para que el mensaje tenga el alcance idóneo en el grupo específico por medio de la campaña publicitaria?

1.5. Objetivos:

1.5.1. Objetivo General

Implementar una campaña publicitaria orientada a informar y prevenir el Cyberbullying en las redes sociales, aplicada a adolescentes y jóvenes de las parroquias urbanas del cantón Cotacachi en el año 2016.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la influencia de las redes sociales, a través de una investigación de campo, por medio de encuestas a los adolescentes y jóvenes de las parroquias urbanas del cantón Cotacachi.

- Recopilar información bibliográfica, fotográfica, científica y con entrevistas a profesionales, para sustentar las propuestas idóneas en la campaña publicitaria.

- Tamizar la información recolectada, para la construcción analítica de la propuesta publicitaria.

- Diseñar una campaña publicitaria en base de los resultados obtenidos de la investigación realizada.

1.6. Justificación.

La investigación ayudará a entender las amenazas psico-sociales representativas del uso de las redes sociales que adolescentes y jóvenes, de las parroquias urbanas de Cotacachi están expuestos, al involucrarse por medio de este espacio digital sin el conocimiento adecuado, esta vulnerabilidad ha hecho que los usuarios puedan ser víctimas de ataques cibernéticos y Ciberbullying; o a su vez, no sepan cómo defenderse de cualquier insinuación maliciosa, en la red.

La campaña publicitaria al presentar un mensaje claro y amigable que magnifique los beneficios que los usuarios pueden obtener de las redes sociales, cuando se tiene el suficiente conocimiento de ellas, beneficiará primeramente al grupo objetivo y que ellos cuenten con las directrices necesarias para guiar a otros que estén en peligro.

Este proyecto es de inmensa importancia ya que pretende involucrar a las autoridades competentes del Cantón: administrativas, educativas, legales, de la salud y la comunicación a trabajar mancomunadamente por un fin común, que es informar, prevenir y ayudar a la población cotacacheña de este problema social llamado ciberbullying.

Estudio de Factibilidad.

El cantón Cotacachi cuenta con dos parroquias urbanas, que refieren al grupo de estudio establecido, por lo cual se facilita la operatividad del estudio, diseño e implementación del proyecto, ya que al establecer la misma únicamente en el casco urbano, se requiere de bajos costos por movilización, estando al alcance de cualquier presupuesto institucional público y/o privado que persigan un fin social. Siendo la misma factible por costos, logística, operatividad y alcance de la propuesta.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Publicidad.

2.1.1.1. Definición.

Para Stanton, Etzel & Walker (2003): “La publicidad, pues, consiste en todas las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje interpersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización” (p. 621). El autor nos presenta una generalidad de la publicidad en esta definición, pues hace referencia a que toda acción creada y expuesta por algún medio y que llegue a una audiencia con un mensaje específico, se puede considerar publicidad.

Extendiendo un poco en el criterio, Prieto (2013) agrega un detalle significativo: “Se define como la comunicación de masas interpersonal que incide sobre las actitudes de las personas” (p. 56). Haciendo énfasis en la incidencia actitudinal del grupo al que llega el mensaje, para motivarlo a un posible acercamiento, detalla a continuación otros detalles sobre la publicidad: “La publicidad ayuda a la venta personal, llega a personas de difícil acceso, conquista grupos de clientes, crea reconocimiento, mejora la imagen, penetra un mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto” (p. 56). Lo cual nos muestra que papeles cumple la publicidad en relación al mercado y los beneficios que pretende para el bien o servicio que

se desea impulsar, haciéndolo más evidente ante los ojos de los posibles consumidores o clientes.

Un detalle que también hay que considerar es, como nos dicen Kotler P. & Armstrong G. (2007): “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (p. 461). Referencia a que el acto de desarrollar dicha acción es remunerada, ya que se requiere de profesionales en el tema de publicidad para llevarla a una realización.

2.1.1.2. Conceptos clave de la Publicidad.

Como conceptos generales dentro del estudio de la publicidad, debemos citar a Wells, William (2007), que nos hace la siguiente referencia:

Al describir la publicidad se destacan cuatro grandes factores, descritos a continuación:

- Estrategia de publicidad. La estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y el enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida.

El anunciante desarrolla el anuncio para cumplir con unos objetivos específicos, lo dirige cuidadosamente a cierta audiencia, crea su mensaje para que se refiera a los demás.

- Idea Creativa. El concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria. [...]

Planear la estrategia requiere de una solución imaginativa a los problemas.

- Ejecución creativa. Los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el producto reflejan los valores más altos de producción disponibles para la industria.
- Uso creativo de los medios de comunicación. Cada mensaje debe de transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los medios. Decidir cómo dar este mensaje algunas veces puede ser tan creativo como el tener la gran idea para realizarlo. (Wells, 2007) (p. 5 y 6)

De esta manera se obtiene una idea clara de lo que se pretende con la publicidad, después de una profunda investigación del entorno, el producto y su comportamiento en el mercado, se debe planificar la dirección que resulte más eficaz para transmitir el mensaje al consumidor, resaltando los beneficios que se va a encontrar en él, a través de un mensaje claro, por los canales más adecuados y por los medios que refuercen la propuesta; la creatividad es uno de los parámetros de mayor importancia dentro de estos factores, ya que de ella dependerá el grado de impacto que produzca en el receptor, un detalle más que considerar es que sea cual fuera la idea, el mensaje tiene que llegar lo más claro, considerando cada detalle en su producción.

2.1.1.2. Tipos de Publicidad.

En este punto existen varios criterios para realizar clasificar a la publicidad, por ejemplo para Kotler P. & Armstrong G. (2007), refiere a los tipos como se describe a continuación:

- Publicidad Informativa.- es la que se utiliza para informar a los consumidores acerca de un producto o una nueva característica y crear una demanda primaria.

- Publicidad Persuasiva.- es la que se utiliza para crear una demanda selectiva para una marca, persuadiendo a los consumidores de que aquella ofrece mejor calidad por su dinero.

- Publicidad Comparativa.- es la que compara directa o indirectamente una marca con otra o con varias marcas.

- Publicidad de Recordatorio.- es la que se utiliza para lograr que los consumidores sigan pensando en un producto. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 463)

Aunque hacen una referencia más a un producto para su definición, podemos sustentar de que se habla de ideas, productos y servicios, como en el punto anterior; la clasifican para algo nuevo que se pretende lo conozcan, para persuadir el consumo, para compararlo con su contratipo y hacerlo ver como el mejor y para sostenerlo en el mercado.

Sobre el mismo tema podemos extraer lo que dicen Staton et al.,(2003)

La publicidad se clasifica de acuerdo con:

- La audiencia meta, sean consumidores o empresas;
- La finalidad deseada (la estimulación de una demanda primaria o selectiva),
- Lo que se anuncia (un producto o una institución).

Para apreciar por completo el alcance y los tipos de la publicidad, es esencial comprender estas tres clasificaciones:

- La meta: consumidores o empresas. Un anuncio se dirige a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
- Tipo de demanda: primaria o selectiva. La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto. La publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas. La publicidad de demanda primaria se usa en dos situaciones. La primera ocurre cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida y se denomina publicidad precursora. El otro uso de la publicidad de demanda primaria se da a lo largo del ciclo de vida del producto y, por tanto, se considera publicidad para sostener la demanda.

La publicidad de demanda selectiva subraya las características y peculiaridades de una marca: es su ventaja diferencial. Un caso especial de publicidad de demanda selectiva que hace referencia a uno o más competidores se llama publicidad de comparación.

- El mensaje: de productos o institucional. Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta:

a.- La publicidad de acción directa busca una respuesta rápida.

b.- La publicidad de acción indirecta está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso.

La publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización, su objetivo es crear una imagen para la compañía.

- La fuente: comercial o social. Aunque aquí se centra la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es social, habitualmente llamada publicidad de boca en boca. (Staton et al., 2003, p. 622-623).

De esta forma podemos apreciar que se hace una referencia mucho más pormenorizada de cómo se puede clasificar a la publicidad, dividiéndola en: para quién va ir dirigida, que objetivo desea conseguir y qué es lo que se pretende difundir.

2.1.1.3. Campaña Publicitaria.

- Definición.

Para definir lo que es la campaña publicitaria citamos a Prieto (2013): “Es un plan publicitario amplio para una serie de anuncios diferentes pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período de tiempo” (p. 56). Quien nos describe como una serie de elementos conectados entre sí, que nos dé la posibilidad de llevar un mensaje a través de cualquier medio en determinado tiempo. Y Staton et al.,(2003) amplía: “...consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca [...] Una campaña publicitaria se planea en el contexto de un plan general de marketing estratégico y como parte de un programa general de promoción”. (p. 624 - 625). El autor nos hace un planteamiento de que no sólo son pasos para llegar a una meta, sino que el mensaje debe tener una coordinación entre todo lo que se pretende expresar, la manera de hacerlo, el tiempo que se necesita para consolidarlo, sobre qué bases sustentarlo y si a la vez se puede incorporar elementos diferenciadores para mejorar su efectividad.

- Pasos de la Campaña Publicitaria.

En este contexto Prieto (2013) señala lo siguiente:

Los pasos de la campaña publicitaria son:

- Definición de los objetivos publicitarios.
- Elaboración del presupuesto de la campaña.

- Diseño del mensaje.
- Escogencia de los medios.
- Ejecución del mensaje.
- Evaluación de la campaña (p. 56).

Lo que refiere es que para establecer un mecanismo que nos ayude a la mejor eficacia de la campaña hay que linearse a dar ciertos pasos: definir objetivos claros de lo que se va a hacer y a quién se va a dirigir, cuánto va a costar y con quién contamos, qué mensaje se llevará, por donde se lo transmitirá y cómo está funcionando. De esta forma nos podremos dar cuenta si se la campaña está dando frutos o hay que revisar algún punto débil.

- Objetivos de la Campaña Publicitaria.

¿Qué es lo que buscamos al realizar una campaña publicitaria? Pues esta pregunta podemos contestarla refiriéndonos a lo que dice Staton et al.,(2003) nos presenta lo siguiente como objetivos de la campaña:

El propósito de la publicidad es vender algo: un bien, servicio, idea, persona o lugar, ya sea en ese momento o después. Para alcanzar esta meta, se establecen objetivos específicos que se reflejan en anuncios incorporados a una campaña publicitaria. Los objetivos de la publicidad son:

- Respaldo a las ventas personales. La publicidad puede servir para que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de la fuerza de ventas.

- Mejorar las relaciones con el distribuidor. A los mayoristas y minoristas les gusta ver que un fabricante respalda sus productos con publicidad.
- Introducir y posicionar un producto nuevo. Los consumidores necesitan estar informados incluso de extensiones de línea que se apoyan en marcas familiares.
- Expandir el uso de un producto. La publicidad sirve para extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia del reemplazo, o incrementar la variedad de usos del producto.
- Reposicionar un producto existente. La publicidad puede destinarse a cambiar la percepción de un producto.
- Contrarrestar la sustitución. La publicidad refuerza las decisiones de los clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otras marcas (p. 625-626).

Es así que podemos extraer la campaña publicitaria tiene gran importancia para llegar a consolidar a una idea, bien o servicio dentro de un mercado o grupo objetivo, ya que nos garantiza que si se la ejecuta nos dará renombre, respaldo, información, expansión, posicionamiento y fidelidad.

2.1.1.4. Plan de Medios.

El plan de medios muchas veces se lo puede catalogar en un segundo plano en referencia a su utilidad en relación al mensaje, pero tiene tanta valía

que campañas multimillonarias han sido nefastas sólo por no haber hecho un mejor análisis del medio adecuado de difusión del mensaje, es así que citamos a Staton et al.,(2003) que hace referencia a cuales son las interrogantes que se deben responder antes de tomar una decisión al respecto:

1. ¿Qué tipo o tipos se usará(n): periódicos, televisión, radio, revistas o correo directo? ¿Qué pasa con los medios menos prominentes como los carteles urbanos, Internet y la Sección Amarilla?
2. ¿Qué categoría del medio elegido se usará? La televisión es abierta y de paga. Las revistas son de interés general y especializadas. Hay periódicos nacionales y locales e Internet ofrece portales tanto como sitios individuales.
3. ¿Qué vehículos específicos de los medios se usarán? El anunciante que opta primero por la radio y luego por las estaciones locales debe determinar qué estaciones contratar en cada ciudad.

Veamos algunos factores que influyen en la elección de los medios:

Objetivos del anuncio.

- Cobertura de audiencia.
- Requisitos del mensaje.
- Momento y lugar de la decisión de compra.
- Costo de los medios.

Aparte de estos factores generales, la dirección debe evaluar las características publicitarias de cada medio que considera (p. 629)

Es decir, el autor nos presenta una guía a seguir para tomar una buena decisión de medios, empezando con qué tipo de medios se utilizará para enviar el mensaje, si va a ser gráfico, auditivo, audiovisual, impreso, etc; para luego elegir el nivel de medio, si es local, en un punto de venta, internacional, pagado o no, etc; para terminar con focalizar el medio adecuado.

2.1.2. Investigación de Mercado

2.1.2.1. Antecedentes

Para Prieto J. E., (2013), en su obra Investigación de Mercados, dice:

Toda la vida los gerentes han revisado alguna información antes de decidir sobre un nuevo negocio. Esto en un comienzo era relativamente fácil porque el contacto directo con el cliente permitía conocer sus necesidades y deseos de forma sencilla y acertada. Sin embargo, a medida que el crecimiento del mercado y los asuntos relacionados con la distribución de los productos se hizo dispendiosa, las compañías se preocuparon por investigar los asuntos de los consumidores con el propósito de reducir los costos de comercialización, almacenamiento y distribución, y asegurar mayores ganancias (p.2).

Refiriéndonos al tema el mismo autor comenta que: “La investigación de mercados como actividad organizada comenzó en 1911 cuando Charles Parlin fue nombrado gerente de investigación comercial del departamento de publicidad de la Curtis Publishing Company” (p. 2). Se podría considerar que

desde aquel año las condiciones del mercado suponían mayores exigencias y por ende buscar estrategias que beneficien a todo aquel que pretendía iniciar con algún tipo de negocio, donde se reduzca en lo posible los gastos económicos, de tiempo y esfuerzo. Es así que ya hubo la necesidad de que alguien se encargue de esos asuntos, nos amplía Prieto J. E., (2013): “Ese mismo año, George Frederick fundó The Bussiness Bourne, firma dedicada a la investigación comercial (Kinnear y Taylor, 1998)” (p. 2).

Lo que en aquel entonces se consideraba, casi como una necesidad experimental, en la actualidad se la ha mantenido y reforzado, como una necesidad de vital importancia, previa a la toma de decisiones que influyan a determinar la puesta en acción de alguna actividad. Como referente parafraseando a Fernández A., (2002), en su obra Investigación y Técnicas de Mercado, mantiene que en la actualidad, el conocimiento del mercado basado únicamente en la experiencia no es suficiente. Esta es un ingrediente esencial en la de toma de decisiones pero, en nuestra era, es necesaria la investigación y los estudios de mercado para el conocimiento profundo y actualizado de los elementos y factores que intervienen o influyen en una determinada actividad (p. 17).

2.1.2.2. Definición

Una definición que nos da una visión específica, dice: “La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor” Report of the Definitions Committee del Journal of Marketing, 1948 (Citado por Prieto J.E. 2013)(p. 4). Quien la considera como un estudio de procesos ligados los inconvenientes que

pueden ocurrir al comercializar productos o servicios, desde un ente que los produce hasta el que los consume.

Con respecto de la investigación de mercados y el plan de marketing; Fernández A., (2002), dice:

La investigación comercial permite obtener información útil en múltiples áreas sobre numerosos aspectos de la gestión del marketing. El estudio de los factores del entorno influyentes y no controlables directamente por la empresa permite reducir sus efectos negativos y aprovechar sus efectos positivos. Por otra parte, el conocimiento profundo de las necesidades y deseos no cubiertos de los consumidores es la base fundamental para el desarrollo de conceptos comerciales que satisfagan esa demanda (p. 20).

De esta manera nos podemos adentrar a describir la importancia que tiene en nuestro estudio la investigación de mercado, ya que como está descrito, nos ayuda a disminuir los efectos negativos que pueden influir cuando se ponga en marcha el proyecto y a aprovechar significativamente en lo que se pretende cubrir, con el desarrollo de nuestro plan.

Un principio fundamental para entender la importancia de la investigación de mercado, refiere Weels (2007), a continuación:

La investigación de mercado es mucho más que sólo la recopilación de información; también produce insights dentro de las situaciones del mercado y del comportamiento del consumidor (Wells, 2007) p. 42.

2.1.2.3. Objetivos e importancia de la Investigación de Mercado

Prieto (2013), recopila a Fisher y Navarro (1991) lo siguiente:

Toda investigación de mercados debe tener una visión clara y precisa para poder obtener resultados esperados por la organización, consideraremos tres objetivos básicos de la Investigación de Mercado:

- **Objetivo Social:** su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la investigación de mercado, teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades.
- **Objetivo Económico:** La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial.
- **Objetivo Administrativo:** La empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base a lo que necesitan, esperan y desean los consumidores y cliente (p. 6).

Con respecto de aspectos importantes de la investigación de mercados, Prieto (2013) amplía:

Importancia:

- Apoya la creación de estrategias eficaces.
- Ayuda en la integración del marketing mix.
- Sirve como una valiosa fuente de información gerencial.
- Colabora en la selección de alternativas de mercadeo.
- Identifica oportunidades de mercadeo.
- Permite conocer al consumidor.
- Disminuye los riesgos de inversión.
- Determina el tipo de publicidad que se va a hacer.
- Visualiza la introducción a un nuevo mercado.
- Analiza el sistema de distribución.
- Orienta la comunicación con los clientes actuales y potenciales.
- Define políticas de precios.
- Propone el sistema de ventas más apropiado.
- Participa en los cambios del producto o servicio.
- Sugiere programas de capacitación.
- Mejora la imagen corporativa.
- Pronostica la oferta y la demanda de productos y servicios (p.7).

2.1.2.4. Etapas del proceso Metodológico.

Es importante describir cómo se va a plantear metodológicamente la investigación, para eso consideramos lo que dice Fernández (2003):

- a) Planeamiento inicial: el primer paso de una investigación de mercado es analizar en profundidad la situación de partida de la empresa y del mercado donde actúa.

b) Planificación de la Investigación: que es planificar el proceso de búsqueda de información. Las fuentes pueden ser secundarias y primarias.

- Fuentes Secundarias: proporcionan información ya recogida y elaborada previamente.

- Fuentes Primarias: en este caso es necesario recopilar directamente del mercado los datos necesarios para solucionar el problema planteado. Esta tarea se realiza utilizando algún procedimiento o técnica de obtención de información.

c) Recogida de datos: es necesario determinar el colectivo que puede proporcionar la información buscada y aplicar la técnica a una muestra o grupo reducido y representativo de las características principales del colectivo total.

La fase de trabajo de campo consiste en la aplicación de la técnica de obtención de información a la muestra seleccionada. Los investigadores deben planificar y controlar rigurosamente esta etapa con el fin de evitar distorsiones en los resultados del estudio.

d) Tratamiento y análisis de la información: después de la obtención de los datos primarios y secundarios es necesario llevar a cabo un proceso de análisis de los mismos con el objeto de resolver el problema planteado en la primera etapa y alcanzar los objetivos de la investigación.

- e) Elaboración del informe: consiste en la elaboración de un informe final, incluyendo una descripción de la metodología utilizada, los datos más significativos y las conclusiones generales del estudio. Una práctica cada vez más frecuente es no limitar el contenido del informe a una simple presentación de los resultados de los análisis realizados e incluir una detallada explicación e interpretación de los datos aportando posibles soluciones al problema planteado (p.23-26).

Los objetivos se resumen en analizar exactamente de donde partimos, con que se cuenta y a quien vamos a dirigirnos; para de esta forma planificar como vamos a buscar la información requerida en la investigación; recoger lo suficiente para determinar resultados que seguido a esto se analizarán e interpretarán para resolver el problema planteado; y por último se elabora un informe detallado de los pormenores de la investigación para extraer las conclusiones generales de la misma.

2.1.2.5. Técnicas de Investigación de Mercado

Conocer las técnicas de investigación de mercado se convierte en una herramienta de vital importancia para desarrollar el estudio y para eso citamos a Fernández (2003):

Las técnicas cuantitativas y las técnicas cualitativas de obtención de información no son procedimientos necesariamente excluyentes y es muy habitual la utilización conjunta de ambas para resolver un mismo problema comercial. La metodología empleada y la información resultante son diferentes, por tanto aportan también beneficios diferentes. Un estudio cualitativo proporciona información de gran utilidad para el

correcto diseño metodológico de una técnica cuantitativa y especialmente para la interpretación de sus resultados. La experiencia demuestra que un dato cuantitativo tiene un menor valor si no va acompañado de información cualitativa que aporte una justificación de dicho dato y viceversa, el dato cualitativo se enriquece con el aval de la información cuantitativa. Las técnicas cualitativas son exploratorias y las técnicas cuantitativas son descriptivas. Las primeras facilitan información sobre las posibles causas del comportamiento - ¿cuáles?- y las segundas determinan el número de personas que se identifican con dichas causas - ¿cuántas? (p. 50)

Refiriéndose a las técnicas cualitativas, confirma que es el mejor camino para un buen diseño metodológico de una técnica cuantitativa y sobre todo para la interpretación de los resultados que se obtenga de ella; así mismo un valor cuantitativo se respalda de información cuantitativa que justifique el dato. Las técnicas cualitativas, hacen la exploración de cuáles son las causas del fenómeno y las cuantitativas, describen en números, cuantas personas están involucradas en dicho fenómeno.

Dentro de las técnicas cuantitativas se considera para el estudio motivaciones personales descritas a continuación por Fernández (2003):

Las técnicas cuantitativas estudian en profundidad a los individuos con el fin de obtener información sobre las motivaciones más personales e internas de su comportamiento. Estas motivaciones las podemos clasificar siguiendo dos criterios: criterio de consistencia y criterio de racionalidad.

Las motivaciones conscientes y racionales se sitúan en el plano intelectual del individuo y las motivaciones inconscientes e irracionales en su plano motivacional. El primer grupo constituye el discurso racional del individuo y se detectan a nivel manifiesto, mientras que el segundo grupo representa su discurso racional y se encuentran a nivel latente.

Las técnicas cuantitativas permiten detectar únicamente algunas motivaciones conscientes y racionales del individuo (plano intelectual). El planteamiento de estas técnicas no facilita la aparición de las motivaciones conscientes irracionales, ni, por supuesto, de las motivaciones inconscientes. El individuo analizado se siente interrogado y observado de forma muy directa y normalmente solo transmite información sobre situaciones de hecho o comportamientos verbales mecánicamente aprendidos. Por el contrario, las técnicas cualitativas van más allá de la capa superficial racionalizada, penetrando en la estructura de fondo del comportamiento y tomando contacto con los elementos latentes de la persona. (p. 50-51)

2.1.2.6. Tendencias de Marketing.

Existen algunos modelos de tendencias de Marketing, pero para nuestra investigación se ha considerado únicamente las dos que se acercan a nuestro modelo de estudio, para esto citamos a Prieto (2013):

- Marketing Social: consiste en la venta y distribución de productos y servicios altamente saludables por medio de canales del sector privado de manera subsidiada, procurando el bienestar general de la sociedad (p. 134).

Donde se nos ofrece la posibilidad de comercialización productos o servicios, que ayuden a la sociedad de alguna forma, transmitidos por medios privados. La misma que se caracteriza por varios elementos distintivos y se apoya en tres aspectos que les hace diferentes de otras tendencias, descritas a continuación en palabras de Prieto (2013):

Los elementos del marketing social son:

- La causa social.
- Agente social de cambio.
- Beneficiarios.
- Canales.
- Estrategia social.

El marketing social está apoyado en tres aspectos:

- Filosófico: es el modo de pensar sobre cómo influir en el comportamiento humano.
- Metodológico: es la manera como se lleva a cabo la implementación y ejecución del programa.
- Operativo: es el conjunto de técnicas y herramientas que se utilizan en el desarrollo del programa social. (p. 134-135)

En este tipo de marketing sobresale lo que es el espíritu de ayuda social y dentro de sus elementos está básicamente el sentido o propósito social, que grupos humanos saldrán beneficiados y de qué forma, que tipo de medios son los acertados y como se llegará a ellos. Así como los aspectos

que lo apoyan son el filosófico, que se refiere en la influencia sobre el pensamiento del consumidor; el metodológico, considera el proceso de implementación y puesta en marcha; y el Operativo, que es el conjunto de herramientas usadas en su desarrollo.

- Marketing de Sanación: es la forma de satisfacer las necesidades mentales de los clientes a través de del consumo de productos y servicios recetados a su medida y según su conducta manifiesta o latente. Debemos entender y conocer de manera profunda sus necesidades y deseos particulares, relacionados con sus miedos, temores, traumas, enfermedades invisibles, motivaciones ultrasensoriales, etcétera, para llevarlo a un mundo que muy probablemente no existe.

En este tipo de marketing es muy importante el papel de la publicidad como instrumento de persuasión y convencimiento junto a productos y servicios a la medida del consumidor.

El mediador debe tener unas excelentes habilidades como vendedor y además reflejarlas en el instrumento de sanación o salvación para que el negocio sea rentable.

Este marketing se usa frecuentemente para ofrecer soluciones a supuestos problemas que de pronto no existen, pero que psicológicamente parecen ser de extrema utilidad, usualmente de tipo físico, como es el caso de prendas de vestir que transforman al cuerpo, o cremas que hacen verse diferente, entre tantas. Normalmente se persuade al consumidor por medio de publicidad dirigidos específicamente y se utiliza a personajes públicos que motiven su consumo.

2.1.3. Redes Sociales

2.1.3.1. TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación)

Para Becerra, G., & Ramírez, L., (2010), refieren al respecto que: “Las TIC's nos permiten comunicarnos de forma sincrónica y de manera fiable y rápida y con costos notablemente más reducidos” (Tomado de Cabrero, 1998). Ya que son tecnología de comunicación diseñadas para actuar en un mundo más versátil que simplifique la comunicación y las actividades que hace años únicamente se las podía realizar cara a cara. Así mismo nos amplían la descripción diciendo que: “Con el término TIC's se ha intentado englobar a todas ellas en lo que se considera una categoría abierta a la que se incorporan cada día nuevos desarrollos y dispositivos tecnológicos” (p. 122). Para ello citan cinco tipos de herramientas que por su desarrollo y aplicación se entienden por TIC's, descritas así: “Correo de Mensajería Electrónica, Herramientas de Trabajo en Grupo, Teleconferencia, Videoconferencia y Multimedia” (P.123).

Y generan una reflexión, a sabiendas de que las nuevas tecnologías, son mecanismos para facilitarnos todo, pero hasta qué punto nos podrán reemplazar en las actividades cotidianas que realizamos o será que simplemente tendremos que adaptarnos a convivir con ellas, a lo que refieren: “En una sociedad en la que se pretende conseguir que simulen lo más perfectamente posible el pensamiento humano, nos motiva a plantearnos las implicaciones de vivir en una sociedad multimedia”.

Con respecto a las TIC's dentro de la educación, Becerra, G., & Ramírez, L., (2010) refieren lo siguiente:

Parece lógico pensar que la educación para los medios debería capacitar al individuo para la utilización crítica y responsable de las redes de comunicación. De esta educación puede depender el que las nuevas tecnologías resulten algo más beneficioso que perjudicial para la sociedad.

Una de las principales características de las TIC's es su rapidez de implantación. Sin embargo, el mundo de la cultura y de la educación, no dispone de suficiente tiempo para reflexionar sobre la rapidez de implantación y actuar en consecuencia. (p. 126)

Es decir, si la evolución de tecnologías va de la mano con la educación responsable los beneficios serán abundantes, pero al parecer cuando las personas recién se están adaptando a su uso, estas ya están obsoletas ya que en el mercado apareció una nueva tendencia tecnológica.

2.1.3.2. Definición de Redes Sociales

La propagación, uso y popularidad de los sitios de redes digitales es un fenómeno social y de comunicación cada vez más creciente, a partir de la mitad de la primera década del siglo XXI, y que sigue consolidándose como el centro de atención de un nuevo ecosistema de relaciones e interacciones de la sociedad actual. Aunque en apariencia se presentan como sistemas muy abiertos, flexibles, eficientes, florecientes y participativos, la esencia de su dimensión social y comunicativa es un fenómeno mucho más complejo y fluido que reclama, como señala Dominique Wolton (2011), un enfoque interdisciplinario de

su relación con los individuos, las técnicas, los medios, las culturas y las sociedades. (Campos, 2014, pág. 8)

En la sociedad actualmente las redes sociales han ganado espacio como el centro de atención para relacionarse con los demás, ya que el individuo cuenta con absoluta libertad de participación en cualquier asunto que sea de su interés. A lo que sólo con un enfoque de autodisciplina puede alejarlo de someterse a este sistema absorbente.

Para Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V. & Ballestrini, F. (2010), basándose en un lenguaje comunicacional más elemental, nos dicen:

Las redes sociales son “comunidades virtuales”. Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Este es justamente su principal objetivo: entablar contactos con gente, ya sea para re encontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades. Pertenecer a una red social, le permite al usuario construir un grupo de contactos, que puede exhibir como su “lista de amigos”. Estos amigos pueden ser amigos personales que él conoce, o amigos de amigos. A veces, también, son contactos que se conocieron por Internet. (p. 3).

Como está planteado se entiende de que el fin de esta plataforma es agrupar a personas con intereses en común, establecer contactos antiguos o crearlos y sin duda una sensación de pertenencia, donde tiene la libertad de ser el administrador de su vida “virtual”, que para muchas personas en un ámbito real, no les es posible.

Cabe recalcar que es necesario tener claro algunos conceptos que muchas veces se los mezcla o los confundimos, mencionado por Scott, D. M., (2010):

Existen dos términos con cierta similitud: “medios sociales” y “redes sociales”. Los medios sociales son un conjunto de medios, y es lo que la gente utiliza para comunicarse en línea. Entre los medios sociales se incluyen blogs, wikis, plataformas de video y fotografía... etc. Un subconjunto de estos medios sociales lo forman las redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace y otros similares. El contacto a través de la red social ocurre cuando una persona se crea un perfil personal e interactúa para formar parte de una comunidad de amigos con el fin común de compartir información. (p. 76)

Se puede decir que los medios sociales son los vehículos que las personas utilizan para comunicarse en internet y las redes sociales son un fragmento de ellas, pero se diferencian ya que el usuario intercambia información por medio de un perfil personal con otra persona en las mismas condiciones.

2.1.3.3. Evolución de las Redes Sociales

En relación al génesis de las redes sociales nos podemos trasladar a las palabras de Kirkpatrick D., (2011), quién manifiesta que: En 1968, un ensayo titulado -El ordenador como mecanismo de comunicación-, de los ingenieros que pusieron los cimientos de internet: J. C. R. Licklider y Robert W. Taylor, ya se hablaba específicamente que se podría tener a una serie de miembros separados geográficamente pero ligados en pequeños núcleos con algo en común. Taylor colaboró con la concepción y financiamiento del programa

llamado “ARPAnet”, que luego se convertiría en lo que se conoce como “internet”. Este hecho como nos relatan Ramos A., & Ramos M., (2011), que el origen del internet se da en 1968, cuando se dio la primera conexión de computadoras y utilizaron línea telefónica conmutada.

En 1971, se conoce que se dio el primer envío de un correo electrónico, de un computador junto a otro, por parte de Ray Tomlinson, en EEUU. En palabras del mismo Kirkpatrick (2011), relata que en 1979 antes de la aparición del World Wide Web, se inició una comunidad virtual que tuvo muchos usuarios, llamada “Usenet” (existente hasta la actualidad), en la misma se podía enviar mensajes a grupos específicos, utilizando una línea telefónica. Así mismo para el mismo autor comenta que en 1985, cuatro personas entre ellos Stewart Brand y Larry Brilliant, incorporaron una página de anuncios electrónicos, llamado: “Well”, en 1982 Francia pone a disposición del público en general el servicio on-line llamado “Minitel” y en 1985 en los Estados Unidos un similar llamado “America On-line”; de esta manera se van instaurando empresas privadas con los gobiernos de diferentes países.

Siguiendo con Kirkpatrick (2011), IBM con Sears en 1988, lanzan un ambicioso servicio comercial virtual llamado “Prodigy”, aunque AOL dominaba el mercado con su contratipo, se utilizaba seudónimos y ya se hacía popular el correo electrónico.

El trabajo desempeñado hasta aquel momento se fortaleció con la llegada de la web, que en palabras de Ramos A., & Ramos M., (2011), nos amplian: la Web fue creada en 1989, por Tim Berners. De esta manera, se generalizó la comunidad virtual y con ello más sitios como “TheGlobe.com”,

“GeoCities.com” o “Tripod”, las cuales ya permitían a sus usuarios crear sus propias páginas y vincularlas con otras.

Con la tecnología presente se puede obtener nuevas áreas de inserción para un público más variado y se considera las relaciones personales, como nos habla Kirkpatrick (2011), en 1994, se lanza “Match.com”, para citas; en 1995, “Classmates.com”, para ayudar a identificar a antiguos compañeros de colegio, considerando que para estas páginas ya se requería datos personales reales, en ese mismo sentido en 1997, aparece “sixdegrees.com”, dando la apertura a lo que hoy conocemos como red social, por sus características de identificación y cartografía necesarias para establecer una relación entre personas reales con nombres reales, inicializando con la relación de los amigos cercanos en un primer grado, luego amigos de amigos, mencionado como grado dos, hasta llegar a un sexto grado. Esta empresa prácticamente es responsable de que las personas que quisieran ser parte de una red social, pues no necesiten de invitación para ser admitido, que para ese entonces (1997) era una novedad y además implantaron una central de base de datos. Aunque en 2000 se declaró en quiebra por los altos costos de desarrollo, se la consideraba como el sistema operativo del futuro.

Poco a poco las redes que aparecían tenían una inclinación más específica, para encargarse de suministrar su servicio focalizado en grupos de interés, para Kirkpatrick (2011), en 1999, salieron BlackPlanet y AsianAvenue, que eran páginas con funciones limitadas de red social con tendencia étnica. Sean Parker en 2001, fundó Plaxo que era un servicio de gestión de contactos. En el mismo año Adrian Scott, lanza una red social llamada Ryze, una página para profesionales, aunque no llegó a convertirse en lo que se pretendía, estableció la pauta para proyectos posteriores. En

2003, Jonathan Abrams, creó una red social de consumidores llamada Friendster, en el perfil de usuario aparecían los nombres con su respectiva fotografía, fue éxito inmediato. Le siguieron varias páginas más con similares características como: Tickle, Tribe.net.

Para esta altura los desarrolladores ya buscaban recursos económicos y tecnológicos que los distingan de los competidores, es así que para Kirkpatrick (2011), nos detalla a continuación que: Reid Hoffman crea en 1997, un servicio de citas llamado SocialNet y en 2003 LinkedIn, una red social de carácter profesional, donde el perfil básicamente era el currículum vitae. Mark Pincus en mayo de 2003 puso en marcha Tribe.net, una red que permite a sus miembros crear tribus basadas en intereses concretos. Pincus y Hoffman, se enteraron de que la ya desaparecida Sixdegrees puso en venta su patente y con dinero propio la compraron.

Con todo lo desarrollado hasta aquel entonces, iban mostrándose algunas complicaciones por la alta demanda que representaba, bases de datos más grandes, mayor velocidad de conexión entre otras, así que algunos desarrolladores encontraron una oportunidad ante esto como relata Kirkpatrick (2011), Tom Anderson, por su frustración al ver que Friendster era cada vez más lento y se colgaba y en agosto de 2003, acogió todo lo que había demostrado ser popular en la web y funda MySpace, que incluía juegos, horóscopo, blogging y más para cada usuario. Que mientras Friendster, batalló para mantener la identidad real de sus usuarios, MySpace adoptó una postura más abierta en todo ámbito, no necesitaba invitación de un miembro registrado, ni usar su nombre real, con eso las personas empezaron a añadir amigos indiscriminadamente, mientras más, era mejor. La conducta era de conversaciones sin sentido y con tendencia a lo sexual.

Así también hay que remontarse a las redes exclusivas para estudiantes universitarios que nacieron por varias necesidades que nadie aseguraba un efecto tan extenso que iba a lograr, en palabras de Kirkpatrick (2011), la primera red social dirigida a estudiantes universitarios se creó en Stanford en 2001, por Orkut Buyukkokten, llamada Club Nexus, para mejorar su vida social, permitía chatear, invitar a amigos a eventos, redactar columnas, entre otros asuntos bien acogidos, que luego se llamaría InCircle, para ex alumnos de 35 universidades. Para después trabajar con Google en un proyecto llamado Buyukkokten.

Para luego entrar en escena la que hoy en día es la red social más popular en el mundo, incluyendo nuestro país, que por mucho es la número uno, citemos lo que dice Matute H., & Vadillo M., (2012), Facebook es posiblemente la red social más famosa en la actualidad, tuvo un inicio modesto dentro de los alumnos de Harvard y luego a otras universidades y abre las puertas al público en general en 2005, desde aquel entonces no ha parado de crecer. Fue creada por Mark Zuckerberg, descrito por el mismo en la actualidad cuenta con más de 750 millones de usuarios y obtiene beneficios por más de 2000 millones de dólares al año, siendo muy atractiva porque proporciona un entorno amigable y compatible con otros desarrolladores incorporando aplicaciones que enriquecen la red. Aunque su creador ha tenido que enfrentarse a varios juicios y reparaciones económicas de antiguos compañeros y colaboradores, sigue desarrollándose como la principal referencia de red social globalmente.

2.1.3.4. Clasificación De Las Redes Sociales

Existen distintas clasificaciones que se refieren al tema, consideramos la siguiente extrayéndola de lo que dice: Celaya, J. (2008) (Citado por: De

Haro, Grandío & Hernández, 2012), en base de una clasificación tipológica de las redes sociales mencionamos a continuación:

- a) Las redes Profesionales (Linkedin, Xing, Viadeo, etc.). En estas plataformas, la mayoría de los miembros las utilizan para incrementar y gestionar su red de contactos con fines profesionales. Independientemente del sector a que pertenezca, cualquier usuario puede establecer nuevos contactos profesionales con usuarios de diferentes actividades académicas o profesionales, contratar asesoramiento de especialistas, buscar trabajo, participar en eventos, conocer otros puntos de vista profesionales, etc. [...]. Estas redes fomentan el empleo a través de la interacción entre profesionales y empresas interesadas en detectar talento.

- b) Las redes generalistas (MySpace, Facebook, Hi5, etc.) cuentan con un gran número de usuarios con perfiles totalmente dispares y comportamientos diferentes. No obstante, para que sus miembros tengan la sensación de pertenecer a una comunidad, estas plataformas generalistas permiten a los usuarios crear subgrupos de intereses comunes para atender necesidades específicas de un colectivo concreto.

- c) Las redes especializadas (Ediciona, eBug, CinemaVIP, etc). Son plataformas dedicadas a una determinada actividad social o económica, por ejemplo Flixster, una red de amantes del cine, SkySpace especializada en el deporte de la nieve, etc. (p. 96-97)

Básicamente las redes sociales las clasifica por la dirección que llevan, en redes de gestión de uso para profesionales, estas se distinguen por su sentido sobrio y formal, con el objetivo de lograr conexiones o alianzas para fortalecerse en lo laboral y/o profesional. La siguiente es la más generalizada ya que se usa para cualquier objetivo, principalmente relaciones interpersonales, compartir información o simplemente estar se la conoce como red generalista. Y la otra implica querer pertenecer a un específico grupo con fines comunes, se las llama también tribus.

Por otra parte en Ecuador se han realizado varios estudios del grado de preferencia de las redes sociales a nivel general , a continuación se presenta los resultados de un estudio desarrollado por Formación Gerencial Internacional que es una empresa de consultores profesionales encargados de diseñar soluciones específicas para las necesidades de capacitación de diversos tipos de organizaciones, tomando los datos de Twitter Marketing Conference 2015 y del ranking Alexa, que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking, con fecha 4 de enero de 2015, siendo éste el año de consolidación en nuestro país para las tres empresas líderes en el mundo en visitas, como veremos, Facebook, YouTube y Twitter, respectivamente lideran la cantidad de personas que ocupan sus servicios o tienen relación con ellas, a continuación reveladas:

Tabla 1. Ranking de las Redes Sociales más populares en Ecuador.

 RANKING REDES SOCIALES WEB ECUADOR ENERO 2015 	
1	Facebook.com
2	Youtube.com
3	Twitter.com
4	Ask.fm
5	Instagram.com
6	Slideshare.net
7	Linkedin.com
8	Scribd.com
9	Pinterest.com
10	Badoo.com
11	Tumblr.com
12	Twoo.com
13	Hi5.com
14	Tagged.com
15	Flickr.com



Formación Gerencial

FUENTE: FORMACIÓN GERENCIAL INTERNACIONAL Y RANKING ALEXA 4 DE ENERO DE 2015. DATOS REFLEJAN VISITAS WEB. NO INCLUYEN INFORMACIÓN DE APLICACIONES MÓVILES. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

Fuente: Twitter Marketing Conference 2015. Alexa.com al 4 de enero de 2015. Elaborado por Formación Gerencial Internacional. Considerar que Alexa no mide acceso desde aplicaciones móviles. Extraído de: <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

2.1.3.5. Políticas de Usuario y Legislación vigente.

Como preámbulo, rescatamos una frase que anunciaba cual era la idea principal de la creación del espacio virtual, traída por Lessig (2009) hace una analogía del inicio mismo del ciberespacio, dicho a continuación:

John Parry Barlow, cofundador de la EFF (Fundación de la Frontera Electrónica), lo expresó así en su «Declaración de Independencia del Ciberespacio»: “Gobiernos del Mundo Industrial, vosotros, cansados gigantes de carne y acero, vengo del ciberespacio, el nuevo hogar de la mente. En nombre del futuro, os pido a vosotros, que pertenecéis al pasado, que nos dejéis en paz. No sois bienvenidos entre nosotros. No ejerceréis ninguna soberanía allí donde nosotros nos reunimos”. (p. 33)

Se puede apreciar que la esencia misma de la creación del ciberespacio, era el descontento de estar bajo un mandato y el anhelo de libertad de expresión, siempre acompañó a sus creadores. Ante lo cual añade el mismo autor, la idea proveniente de la concepción de una libertad, pero con un control autómatas que no es necesario reglas ni estatutos, pero sí la aplicación de principios fundamentales para la convivencia entre seres humanos, relatado a continuación:

La libertad en el ciberespacio no emanará de la ausencia de Estado, sino que provendrá, como en cualquier otro sitio, de la existencia de un cierto tipo de Estado. No construimos un mundo en el que la libertad pueda florecer si eliminamos de la sociedad todo control autoconsciente, sino si la asentamos sobre un lugar donde se dé un tipo específico de control autoconsciente.

Con todo, cuando hablo de «constitución» no me refiero a un sólo un texto legal sino un modo de vida— que estructura y constriñe los poderes sociales y legales con el propósito de proteger una serie de principios fundamentales. (p. 34-35).

2.1.3.5.1. Normativas de Derecho y Privacidad en el Ecuador.

Existen leyes de protección de privacidad dentro de la Constitución del Estado Ecuatoriano, que amparan los derechos individuales de las personas, en este caso también un régimen disciplinario de estudiantes, que rige en el País y sirve como apoyo legal ante sus similares y demás componentes de la sociedad, como por ejemplo:

- La Constitución de la República del Ecuador.
- La Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI)
- El Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural (RLOEI)
- La normativa que para el efecto expida el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional
- Código de Convivencia.

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador (2008), como se podrá verificar, existen varios artículos que se basan en la los derechos y garantías que el Estado garantiza para los ciudadanos y ciudadanas del país, a continuación se detalla los que se basan en los derechos de libertad personal, en comunicación e información:

Título II - Derechos

Capítulo VI, Derechos de Libertad,

Artículo 66: Se reconoce y garantiza a las personas:

Numeral 19: El derecho a la protección de datos de carácter personal, que el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.

Este artículo refiere que los ciudadanos del Ecuador, tienen el amparo de que su Estado los reconoce y les garantiza el derecho de protección de sus datos e información personal por cualquier medio que se los difunda. A la vez garantiza a continuación en otro artículo el derecho al acceso a toda tecnología de información y comunicación:

Sección Tercera – Comunicación e información.

Artículo 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Numeral 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

En cuanto a derechos de los adolescentes citamos al Art. 46, Num. 7, que se refiere a la protección de tales contra cualquier influencia hostil que pretenda afectar su integridad o imagen dentro de los medios de comunicación o información, enfatizando que lo primordial es la educación y el respeto. Detallado a continuación:

Capítulo Tercero – Derecho de las personas y grupos de atención prioritaria.

Sección Quinta – Niñas, niños y adolescentes.

Artículo 46.- El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes:

Numeral 7. Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. Se establecerán limitaciones y sanciones para hacer efectivos estos derechos.

En el mismo ámbito, en la carta Magna, establece en otro artículo lo siguiente: Art. 66, Num. 3, b) establece que “...El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia, en especial la ejercida contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes...”.

Y para su cumplimiento en el Art. 81 de la Constitución, acuerda la siguiente: “La ley establecerá procedimientos especiales y expeditos para el juzgamiento y sanción de los delitos de violencia intrafamiliar, sexual, crímenes de odio y los que cometan contra niños, niñas y adolescentes, jóvenes (...) que, por sus particularidades, requieren una mayor protección...”.

De ésta manera y constatando que en la República del Ecuador, existen los medios de acción Legislativa, que están creados para la protección de los grupos más vulnerables y las disposiciones para cumplirlas, es ilógico pensar que no se pueda atender a los mismos por desconocimiento de lo legal.

Y partiendo de estos preceptos, el Ministerio de Educación del Ecuador ha desarrollado un plan nacional de atención integral dentro del sistema educativo del País, descrito a continuación y extraído de un documento informativo del Ministerio citado, con el apoyo de la Subsecretaría de Calidad y Equidad Educativa y, la Dirección Nacional de Educación para la Democracia y el Buen Vivir: “Modelo de Atención Integral de los Departamentos de Consejería Estudiantil” (2012), facilitado por el Distrito Educativo 10D03-Cotacachi y su Unidad Distrital de Asesoría Jurídica; donde se refiere al ente encargado de velar el desenvolvimiento armónico dentro del sistema educativo nacional a través de ejes de acción con plena autoridad, haciendo referencia de los Departamentos de Consejería Estudiantil (DECE), enmarcado jurídicamente a continuación:

El DECE es uno de los organismos de las instituciones educativas contemplados en el capítulo IV del Reglamento General a la LOEI. La sección quinta del mismo capítulo habla específicamente de los DECE. El artículo 58 define el ámbito de los DECE y establece que “La atención integral de los estudiantes en proceso de formación es un componente indispensable de la acción educativa y debe ser organizada e implementada por el Departamento de Consejería Estudiantil de los establecimientos educativos en todos los niveles y modalidades. Para ello, este Departamento se apoya necesariamente en la gestión de todos los miembros de la comunidad educativa. Los servicios de este organismo deben llegar a todos los estudiantes de cada establecimiento educativo.”

El DECE es el organismo encargado de brindar acompañamiento, contención, asistencia y apoyo profesional y permanente a los estudiantes en su proceso general de formación en los establecimientos

educativos, garantiza su desarrollo y bienestar integral, y contribuye a mejorar su calidad de vida.

La estrategia operativa de los DECE está fundamentalmente enmarcada en procesos de prevención, detección, abordaje y seguimiento de las diferentes situaciones y/o problemáticas con las que se enfrentan niños, niñas y adolescentes en su desenvolvimiento cotidiano en el ámbito educativo. (p. 14)

En cuanto a las faltas de los y las estudiantes, la Ley establece con base Legal en el Art. 134 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural (2012), lo siguiente:

b) Alterar la paz, la convivencia armónica e irrespetar los Códigos de Convivencia de los Centros Educativos;

c) Cometer actos de violencia de hecho o de palabra contra cualquier miembro de la comunidad educativa, autoridades, ciudadanos y colectivos sociales;

Al respecto, existe en relación al Régimen Disciplinario la facultad de ejecutar actividades de prevención y/o sanción a las o los estudiantes que cometan faltas, clasificándolas como faltas leves, graves y muy graves. Situándose dentro de faltas graves las relacionadas con la alteración de la paz y violencia de hecho o de palabra que competen al ciberbullying; con Base Legal en el Art. 330 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural (2012):

Faltas Graves

Falta N° 1

- Participar activa o pasivamente en acciones de discriminación en contra de miembros de la comunidad educativa;
- Participar activa o pasivamente en acciones que vulneren el derecho a la intimidad personal de cualquiera de los miembros de la comunidad educativa;
- Generar situaciones de riesgo o conflictos dentro y fuera de la institución, de conformidad con lo señalado en el Código de Convivencia del establecimiento educativo;

Falta N° 2

- Participar activa o pasivamente en acciones que atentaren contra la dignidad de miembros de la comunidad educativa;
- Participar activa o pasivamente en acciones que atentaren contra la integridad física o psicológica de los miembros de la comunidad educativa;
- Participar activa o pasivamente en acciones de acoso escolar, es decir, cualquier maltrato psicológico, verbal o físico producido en contra de compañeros de manera reiterada; y
- No denunciar ante las autoridades educativas cualquier acto de violación de los derechos de sus compañeros u otros miembros de la comunidad educativa, así como cualquier acto de corrupción que estuviere en su conocimiento.

Dentro del proceso de resolución de las faltas graves, que son las que involucran al acoso por cualquier medio, en el mismo Reglamento Art. 331, encontramos que:

Las faltas leves y las faltas graves deben ser conocidas y resueltas dentro de la institución educativa mediante el mecanismo previsto en su Código de Convivencia, otorgándoles al estudiante y a su representante legal el derecho a la defensa.

Cuando un caso es detectado, la ruta de acción diseñada para los responsables y/o autoridades del centro educativo, con base en “Protocolos y Rutas de Actuación frente a hechos de violencia y/o violencia sexual detectados o cometidos en establecimientos del sistema educativo nacional” Ministerio de Educación del Ecuador (2014), es la siguiente:

Ruta frente a hechos de violencia entre pares, ocurridos o detectados en el Ámbito educativo

Ante la existencia de un hecho de violencia entre pares ocurrido o detectado en el ámbito educativo, la autoridad máxima (o en su defecto, quien le siga jerárquicamente) deberá:

1. De acuerdo a las disposiciones de la LOEI y del Reglamento General de la LOEI, hay que establecer si el hecho de violencia ocurrido constituye una falta grave o una falta muy grave.
2. Si se trata de una falta grave, la autoridad, en base a los lineamientos de su respectivo código de convivencia, deberá

dictaminar y ejecutar internamente las correspondientes acciones educativas disciplinarias.

3. Si se trata de una falta muy grave, la autoridad deberá referir, en un sobre cerrado, una copia del informe de hecho de violencia realizado por el DECE a la Dirección Distrital/Junta de Resolución de Conflictos, para que ésta dictamine las acciones educativas disciplinarias a aplicarse. Esta entidad (JDRC) cuenta con un plazo máximo de 15 días para emitir dicho dictamen; de lo contrario, se iniciará un sumario administrativo a sus miembros.
4. Las autoridades deben saber que existe la posibilidad de que los padres/madres o representantes legales del niño, niña o adolescente apelen, ante la Dirección Distrital/Junta Distrital de Resolución de Conflictos, el dictamen impuesto por la institución educativa en el caso de Faltas Graves, así como ante la máxima autoridad del Nivel Zonal respecto al dictamen impuesto por la Junta Distrital de Resolución de Conflictos en el caso de faltas muy graves, en un plazo de 3 días a partir de la notificación recibida.
5. Si se trata de un caso violencia sexual ocurrido entre pares se debe efectuar, adicionalmente, la ruta para casos específicos de violencia sexual ocurridos o detectados en el ámbito educativo, pues la Fiscalía cuenta con fiscales especializados en niñez y adolescencia.

En cuanto a la privacidad, considerando un ambiente con el mundo exterior, contando que está garantizada por el Estado Ecuatoriano, se supone que ya no hace falta más y que no debería haber inconveniente alguno con el derecho de privacidad de cada persona en las redes sociales, y aquí entra en debate de ¿qué datos son privados y cuales son públicos?, ¿hasta qué punto los datos privados cuentan con protección de terceros?, ¿cómo se puede proteger sus datos o información?, a lo cual todas las redes sociales cuentan con reglamentos que la persona que quiera pertenecer a estas debe aceptar. Como se puede apreciar en la Declaración de Derechos y Responsabilidades de una las principales redes sociales del mundo y número uno en el Ecuador, descrita a continuación:

Esta Declaración de derechos y responsabilidades (DDR) tiene su origen en los Principios de Facebook y contiene las condiciones de servicio que rigen nuestra relación con los usuarios y con todos aquellos que interactúan con Facebook [...] Al usar los servicios de Facebook o al acceder a estos, muestras tu conformidad con esta declaración, que se actualiza periódicamente según se estipula en la sección 13.

En cuanto a la privacidad la misma empresa expresa lo siguiente:

1. Privacidad.- Tu privacidad es muy importante para nosotros. Hemos diseñado nuestra Política de datos para ayudarte a comprender cómo puedes utilizar Facebook para compartir contenido con otras personas y cómo recopilamos y podemos utilizar tu contenido e información.
2. Compartir el contenido y la información.- Eres el propietario de todo el contenido y la información que publicas en Facebook, y

puedes controlar cómo se comparte a través de la configuración de la privacidad y de las aplicaciones.

Así mismo en la misma red social se puede encontrar material informativo que guía a los usuarios en su operatividad, como por ejemplo:

- Facebook y el cumplimiento de la ley

Colaboramos con las fuerzas del orden para fomentar la seguridad, tanto en internet como fuera de ella.

- Cómo proteger tu privacidad

Nos tomamos la privacidad de tu información muy en serio. Si Facebook recibe una solicitud oficial para obtener los registros de una cuenta, primero determinamos que la solicitud sea legítima. Al responder, aplicamos unos estrictos requisitos jurídicos y de privacidad.

- Cómo promover la seguridad

Trabajamos con la policía para ayudar a los usuarios de Facebook a mantener su seguridad. En ocasiones, esto significa proporcionar información a los agentes del orden público que les ayudará a responder a emergencias, incluyendo aquellas que implican un riesgo inmediato de sufrir daños, la prevención del suicidio y la recuperación de niños desaparecidos. También podemos poner a disposición de las fuerzas del orden información que ayude a prevenir o responder al fraude y otras actividades ilegales, así como a violaciones de las Condiciones de Facebook.

- Cómo recibir ayuda

Si piensas que tú o alguien que conoces está en una situación de emergencia, por favor llama a la policía. Si ves algo en Facebook que incumple las Condiciones de Facebook, por favor denúncialo.

Tomado de <https://www.facebook.com/legal/terms/update>, y <https://www.facebook.com/safety/groups/law/>

Es así que esta red social da las facilidades para que el usuario sea el que administre su privacidad a su manera y bajo su propia responsabilidad, de haber algún incidente lo pueden ayudar mientras esté dentro del reglamento interno de la misma.

2.1.3.6. Riesgos y Beneficios

En este tema existen muchos criterios al respecto, se ha considerado diferentes tópicos que ampliarán el criterio, dependiendo el sentido del autor. Partiendo de un estudio de Matute, H, & Vadillo, M., (2012), que dice lo siguiente:

¿Adicción a Internet o uso problemático?

Todos los grandes inventos han suscitado algo de miedo en sus inicios, alzándose voces alarmistas durante un tiempo, hasta que nos vamos acostumbrando. Sucedió con el ferrocarril y está sucediendo ahora con internet. A pesar de que empieza a ser ya algo habitual en nuestras vidas, a pesar de que todos utilizamos la red en el trabajo y en el ocio, y a pesar de que lógicamente ha perdido ya ese gran halo de novedad y peligro que tenía hace 15 años, esas voces alarmistas se siguen alzando, aunque ya con menos frecuencia: Internet provoca,

según muchos, adicción, depresión, ansiedad y toda una serie de problemas psicológicos. Dicen los defensores de esta idea que la Red es tan adictiva como cualquier otra droga. Hay también, sin embargo, muchos profesionales que insisten en que no se trata de una adicción sino un mal uso de Internet, que el término “adicción” debe reservarse para la adicción a las sustancias, incluso que puede ser muy peligroso confundir los términos. Peligroso para los verdaderos adictos a la cocaína o al alcohol u otras sustancias adictivas, pues podrían tender fácilmente a minimizar sus síntomas si creen que lo que les pasa es similar al mero abuso de Internet. Peligroso también para los niños y adolescentes que no siendo aún adictos puedan iniciarse en el consumo de las drogas por considerar que al fin y al cabo las drogas no pueden ser tan malas si su efecto lo comparamos con el que produce la Red en los adultos. Puede ser peligroso finalmente para las personas que abusan de Internet, pues el diagnóstico de adicción podría esconder y quizá tergiversar su verdadero problema, culpabilizando de éste a las supuestas propiedades adictivas de la Red en vez de a las propias decisiones y acciones del usuario. (p. 15 - 16)

Es un tema muy delicado cuando se debe o no catalogar al uso excesivo de internet como una adicción, hay autores que lo consideran así ya que los efectos producidos por este son similares a los que causan las drogas o el alcohol, que se lo debe tratar de la misma forma cuando sea de tratarlo. Pero hay los que se oponen a este criterio catalogándolo como un problema de mal uso de internet, ya que si se lo considera una adicción puede ser peligroso para personas adictas a sustancias que pueden insinuar que si los “adictos” a internet pueden encontrar su recuperación sin muchos inconvenientes, o inclusive dentro de la misma fuente de su adicción, a lo mejor ellos también lo pueden hacer. Y sobre todo que se podría tener un

diagnóstico del problema ajeno a la realidad de la persona, es decir, una persona con algún problema psicológico y use internet para desahogarse, posiblemente se diga que su problema es el internet y se deje la verdadera causa a un lado. Por eso el autor nos solicita que mientras no se alcance a establecer una conclusión científica apropiada, no se use la terminología adicción o se lo lleve con mucho cuidado y prudencia el tratamiento del término, que lo adecuado sería dirigirse simplemente como: problemas relacionados al uso de internet. Y siguiendo con Matute, H, & Vadillo, M., (2012):

No Obstante, si dejamos a un lado la discusión sobre posibles propiedades adictivas de la Red, existe bastante consenso entre profesionales: sí hay acuerdo en que el uso excesivo e incontrolado de Internet puede acarrear muchos problemas [...] Mientras tanto, por nuestra parte, sólo podemos recomendar prudencia pues el hecho de que uno (o muchos) psiquiatras y psicólogos aboguen por incluir la enfermedad en el DMS-V (Manual de Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales) no significa, como se puede leer actualmente en muchos sitios, que el “DSM-V incluirá la adicción a Internet”. Es evidente que mientras se alcanza algún consenso, muchas clínicas seguirán defendiendo la existencia de la adicción a Internet y tratando muchos casos de adicción. Sin embargo, la ciencia y las asociaciones científicas solo pueden avanzar si lo hacen con cautela y sopesan rigurosamente todos los datos, lo que hace que a menudo su progreso sea mucho más lento de lo que nos gustaría (p. 18-19).

Existe la necesidad de que se realicen estudios hasta que haya un consenso entre las instituciones encargadas en precautelar la salud de las

personas en el mundo, para que no se tome a la ligera la manera de contrarrestar los efectos negativos de un mal o exagerado uso de internet.

Así mismo el mismo autor hace referencia desde el punto de vista psicológico, del ¿por qué? se puede desarrollar este inconveniente en el usuario, relatado a continuación:

Existe una ley en psicología que no debemos menospreciar, pues se cumple en todas las especies animales y en todo tipo de situaciones. Es muy sencilla: “una conducta que va seguida por consecuencias agradables, tenderá a repetirse”. Esta ley predice tanto la adquisición de hábitos saludables como la de hábitos perjudiciales. Y realmente el caso del abuso de Internet puede explicarse también de esta forma: las conductas que van seguidas por consecuencias agradables tienden a repetirse. Si tenemos esto muy presente conseguiremos entender buena parte de lo que ocurre a nuestro alrededor (no solo en Internet), y conseguiremos también, muy probablemente, controlar nuestros hábitos, nuestros impulsos, y el tiempo que dedicamos a Internet (p. 45-46).

A la vez hay que considerar los aspectos positivos que conlleva el uso de internet, cuando se lo utiliza de una forma positiva, detallamos a continuación, en palabras de Matute, H, & Vadillo, M., (2012):

Efectos Beneficiosos del uso de Internet

El debate actual sobre los efectos positivos del uso de Internet se ha cristalizado en dos posiciones teóricas opuestas. Una de ellas es la llamada hipótesis rich-get-richer (se trata de la versión psicológica de lo que los sociólogos llaman el efecto Mateo, por la frase del evangelio que

lleva su nombre: “Los ricos se harán más ricos y los pobres se harán más pobres”). Según esta hipótesis, el uso de Internet tiene efectos beneficiosos sobre todo para las personas extraviadas y con habilidades sociales que ya poseen una red social amplia en la vida real. Desde este punto de vista, las personas con más habilidad y con mayor nivel de bienestar por defecto pueden utilizar estas habilidades también en sus interacciones a través de Internet, lo que todavía mejorará más su situación. Sin embargo, las personas con problemas de ajuste, o con excesiva ansiedad social, arrastrarán sus problemas también a este nuevo medio de comunicación y eso hará que apenas puedan extraer mayores beneficios de él. (p. 60)

Una interesante analogía del problema nos presenta ejemplificando el uso de Internet en este relato, los pobres se harán más pobres y los ricos más ricos; si se trata del beneficio que el usuario puede adquirir de explorar, expandir conocimientos, expresar emociones, socializar, apoyar, aportar de sí con la comunidad, pues se hará mucho más valioso, pero si la realidad personal es carente de valores, autocontrol o demás síntomas antisociales, pues sólo focalizará su paso por internet en pocos campos y malogrará la oportunidad de crecimiento. Matute, H, & Vadillo, M., (2012), continúan:

La hipótesis alternativa ve el uso de Internet como un mecanismo de compensación social con el cual las personas introvertidas, ansiosas o con pocas capacidades sociales pueden neutralizar el efecto de estos problemas usando Internet. La Red proporciona un medio protegido con el cual estas personas pueden expresarse con mayor seguridad y menos riesgo. Muchos de los cauces de comunicación que proporciona la Red (entre ellos, las redes sociales) son marcadamente asincrónicos; es decir, que la comunicación no tiene lugar en tiempo real, sino que un usuario

envía un mensaje y otro puede responder mucho más tarde. A las personas ansiosas y tímidas esto les puede dar la ventaja de “diseñar” sus mensajes con más detenimiento, de modo que puedan proyectar una imagen relativamente favorable de sí mismos. La Red también permite muchas veces ocultar la propia identidad y el aspecto físico, aunque ciertamente no es este el uso más frecuente que se hace de las redes sociales en particular. (p. 61)

La posibilidad que ofrece el internet y en especial las redes sociales es que el usuario puede manteniendo un perfil bajo llegar a exteriorizarse en la sociedad o con un grupo virtual de una forma que no se atrevería a hacerlo en la vida real, de ahí nacen expresiones espontaneas, talentos escondidos, virtuosas creaciones; negadas, incomprendidas o inaceptables en un mundo real, ya sea por tener una apariencia física acorde a los requerimientos sociales, por no contar con un apellido de respaldo o por no cumplir con un estereotipo demandado.

2.1.3.7. Cyberbullying.

Para adentrarnos en el tema, se detalla a modo de definición lo que dice Cerezo, F. (2013), al respecto:

Actualmente estamos asistiendo a un nuevo medio para acosar a otros. Se trata del acoso mediante las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Peter K. Smith lo define como: Acto agresivo e intencionado, llevado a cabo de manera repetida y constante a lo largo del tiempo, mediante el uso de formas de contacto electrónicas, por parte de uno/s individuo/s contra una víctima que no puede defenderse fácilmente. (Smith, 2006, p. 320)

Y nos amplía el tema a continuación:

Se trata de una forma de maltrato constante favorecido por dos factores: por un lado la invisibilidad de los acosadores. No hay un “cara a cara”, lo que concede al acosador cierta “invisibilidad”. Por otro, no hay lugar específico donde se perpetran las agresiones, así que ningún lugar es seguro para la víctima, no tiene donde esconderse, aumentando así la percepción de peligro y la sensación de indefensión. (p. 321)

Es así que se plantea esta dificultad, como una agresión a la integridad de la persona en un plano virtual, con la utilización de nuevas tecnologías de comunicación, de una persona a otra; de dónde saca ventaja por tener ciertos beneficios propios de las redes sociales, como son la creación de un perfil a su conveniencia propia, lo que lo puede hacer invisible y desde cualquier parte. Para continuar con la caracterización de este problema podemos citar a Matute H. & Vadillo M., (2012), que plantean lo siguiente:

En muchos sentidos, este ciberacoso no es muy diferente del acoso que tradicionalmente tenía lugar en las aulas. Pero sí puede ser más rápido, más generalizado y más difícil de solucionar. Hace unos años, los niños que sufrían este tipo de humillaciones siempre tenían, como último recurso, la posibilidad de cambiar de escuela o incluso de barrio. Pero con las nuevas tecnologías no hay forma de escapar de la influencia del material comprometedor.

Donde recalcan que la tendencia de estos ataques se amplifican por el medio de difusión ya que no existen barreras para el acosador y acosado, el ataque es más rápido y no hay un espacio seguro para refugiarse, a esto se lo conoce como el derecho al olvido y recurrimos a la revista digital:

Información y Consejos para entender y prevenir el acoso a través de Internet (2014), dentro de un programa educativo del Gobierno de Argentina, que dice lo siguiente:

No hay derecho al olvido: Internet no ofrece este derecho y, por ende, por más que se borre lo publicado, si otra persona ya la guardó, la información seguirá reproduciéndose. Además, los registros de navegación guardan datos, provocando que no haya seguridad sobre la desaparición de la información. Esto hace que el daño causado sobre quien sufre el acoso no tenga un final establecido y continúe reproduciéndose.

Es así que por más que existan leyes que amparen la protección de los ciudadanos y su honra y que se sancione al agresor, no se puede garantizar en ningún sentido que la información utilizada para el acoso, desaparezca y que pueda seguir siendo usada por otra persona para el mismo fin. De ahí que se puede considerar que cuando el daño se ha efectuado, se necesitará de otro tipo de recursos humanos para en lo posible evitar se siga afectando a la víctima. Y sobre todo prevenirlas, a esto se refieren Matute H. & Vadillo M., (2012), cuando hacen referencia de lo siguiente:

El listado de conductas agresivas que pueden encontrarse entre los internautas es casi infinito. Muchas de estas conductas vienen a ser el equivalente “virtual” de otros actos de agresión que suelen tener lugar fuera de Internet. Por las redes sociales pueden circular todo tipo de rumores, bromas pesadas, mentiras y amenazas. Pero además, Internet permite realizar otras formas de agresión que no tienen su equivalente fuera de la Red. El nombre anglosajón de happy slapping tal vez no les diga nada a algunos lectores, pero es improbable que nunca haya oído

hablar de cómo algunas personas, sobre todo adolescentes, graban a personas indefensas mientras las agreden o las obligan a hacer algo vergonzoso e inmediatamente cuelgan las imágenes en Internet. [...] Ante la prevalencia de este tipo de conductas, resulta vital que la gente tenga estrategias para evitar que sucedan o bien para minimizar sus efectos cuando ya hayan ocurrido. [...] Tal vez la principal razón por la que las víctimas no buscan apoyo en sus padres es que éstos no tienen los conocimientos básicos sobre Internet que serían necesarios para poder hablar con sus hijos de estos temas y para poder tomar medidas cuando surjan problemas. De hecho, es probable que muchos padres ni siquiera sean conscientes de que estos problemas pueden surgir y de qué se pueda hacer para evitarlos (p. 175-176).

Si se considera que casi la mayor parte de las agresiones que se dan en las redes sociales, con “normalidad”, se pueden desarrollar fuera de ellas, en el colegio, en el barrio, en la casa, o en cualquier sitio real, con internet se da un fenómeno distintivo de la realidad, así como evoluciona la tecnología, también evolucionan diferentes formas de agresión, y se propagan a la velocidad de la “Red”, adicionalmente el hecho de que el hecho no se lo mencione en casa es de suma preocupación ya que muchas veces se lo relacione con la falta de comunicación entre los integrantes de la familia, pero lo más alarmante es que la causa sea que los padres no sepan que hacer en estos casos.

Otra característica a considerar la extraemos de la revista digital del Gobierno Argentino: Información y Consejos para entender y prevenir el acoso a través de Internet (2014),

No registro del otro: La agresión personal tiene como característica la respuesta inmediata del agredido. En la discriminación web, en cambio, no contamos con la información sobre cómo lastima lo que publicamos al otro en forma inmediata y esto ayuda a profundizar la humillación. Si en una pelea el agresor toma cuenta de que el agredido se siente herido, es posible que se arrepienta o interrumpa su acción. La Web impide ver los gestos o reacción del otro y es probable que la agresión se extienda a pesar de lastimar al otro.

Es así que la oportunidad de defensa del agredido sea casi nula. Y otra característica del Cyberbullying, extraída de la misma revista es la siguiente:

Viralización: Los menores en muchos casos no tienen noción sobre el alcance que puede tener una publicación. Internet produce una expansión de contenidos provocando que desconocidos o personas ajenas al grupo primario accedan a la publicación realizada. Cuando se sube una información, se pierde el control sobre quién lo comparte o guarda y por ende, de cuántas personas conocen lo que decimos sobre otro. Esto causa mayor perjuicio en el acosado ya que la información difamatoria se viraliza fuera del círculo conocido, potenciando el daño a la imagen.

Esta característica se sujeta a la estructura de un virus, se puede llegar a saber dónde nació, pero en incierto donde irá a terminar, de qué manera afectará y peor aún, ¿será que tiene cura?, de esta manera se puede catalogar como de suma importancia, el cuidado personal dentro de las redes sociales. Además entre las características antes mencionadas podemos citar una más, citando a la misma revista:

Falsa sensación de anonimato: Internet puede invitar a participar del acoso a personas que no lo harían en forma personal. La falsa sensación de anonimato genera una también falsa sensación de minimización de la agresión. Esto causa que más personas se sumen al acoso, agrandando el círculo de discriminadores.

Con respecto a los medios que se puede considerar el acoso Cerezo, F. (2013), hace referencia a los siguientes:

- Mensaje de Texto
- Acoso telefónico.
- A través de fotografías/videos.
- A través de correos electrónicos.
- En sesiones de chat.
- De programas de mensajería instantánea.
- Vía página Web. (p. 321)

A los que considera son los medios que el acosador utiliza para llegar a la víctima dentro del Cyberbullying. Y nos detallan Matute H. & Vadillo M., (2012), en este sentido:

Este tipo de acoso no tiene lugar específicamente en las redes sociales, sino que se nutre de todo tipo de tecnologías web e incluso en teléfonos móviles, que todavía hoy son uno de los principales medios a través de los cuales se realizan más actos de cyberbullying. Pero es cierto que los avances técnicos que supone la web 2.0 pueden hacer de la Red un lugar más peligroso para las víctimas de estas agresiones. (p.174)

Antes de seguir adentrándonos más en el tema se ha considerado citar algunas definiciones importantes para la asimilación del contenido descrito a continuación por el mismo programa de educación que actualmente está llevando el gobierno argentino con respecto del tema, de la Revista On-line, Información y consejos para entender y prevenir el acoso a través de Internet. Cyberbullying, Guía práctica para adultos (marzo 2014).

Definiciones Importantes:

- **El ciberacoso** puede definirse como la acción de llevar a cabo “amenazas, hostigamiento, humillación u otro tipo de molestia realizadas por un adulto contra otro adulto por medio de tecnologías telemáticas de comunicación, es decir: Internet, telefonía móvil, correo electrónico, mensajería instantánea, juegos online, redes sociales, etc”.
- **El cyberbullying** es un caso de ciberacoso aplicado en un contexto en el que únicamente están implicados menores y supone uso y difusión de información de datos difamatorios y discriminatorios a través de dispositivos electrónicos como correos, mensajería instantánea, redes sociales, mensajería de texto o la publicación de videos o fotos. La discriminación es tal tanto en el espacio online como en el offline. Por ende, “es discriminatoria toda distinción, restricción, o preferencia basada en motivos de una supuesta raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política o gremial, sexo, posición económica, condición social o caracteres físicos que tenga por objeto anular o menoscabar el reconocimiento y ejercicio en condiciones de igualdad de los derechos humanos y libertades fundamentales en

las esferas políticas, económicas, sociales, culturales o en cualquier otra esfera de la vida pública”

Y continuando con el detalle de elementos esenciales para el entendimiento del tema, se especifica a continuación:

Perfiles:

- **El Acosador:** persona que normalmente, por problemas de autoestima, necesita manifestar su poder humillando a otro.
- **La Víctima:** quien sufre la humillación o discriminación. En Internet puede tener, a pesar de la timidez, mayor posibilidad de venganza. Es por eso que es importante enseñar a no responder con más violencia a la discriminación.
- **Los Espectadores:** aquellos que ven la agresión desde fuera y pueden convertirse en alentadores del hecho o en sujetos pasivos. En Internet el espectador cobra otro protagonismo al tener la posibilidad de compartir información. Es importante trabajar la idea de que compartir también es participar y cortar el círculo de la humillación es una forma de ayudar.
- **El Reforzador de la Agresión:** quien estimula al agresor. En la Web puede potenciar el alcance la información que humilla al agredido y por ende cobra un gran protagonismo. Es un tipo de perfil que pasa a un primer plano en el cyberbullying.

- **El Ayudante del Agresor:** quien coopera con el agresor. En la Web pueden cumplir el mismo rol que el reforzador, cobrando un protagonismo mayor al extender el alcance de lo público. Es importante en ambos casos reforzar la idea de que no sólo quien produce la información es el agresor, sino también quien comparte y potencia la publicación.
- **El Defensor de la Víctima:** quien intenta ayudar al agredido a salir de la victimización.

De esta forma se especifica el rol que cada componente de ciberbullying, cumple en el proceso y su papel es determinante como actores representativos de este problema social.

Entre los tipos de Ciberbullying más usados dicho por Cerezo, F. (2013), se encuentran los siguientes:

Hostigamiento.- envío y difusión de mensajes ofensivos

Persecución.- envío de mensajes amenazantes.

Denigración.- difusión de rumores descalificantes.

Violación de intimidad.- difusión de secretos o imágenes.

Exclusión social.- exclusión deliberada de grupos en la red.

Suplantación de identidad.- con mensajes maliciosos. (p. 321)

Estas son algunas formas de Ciberbullying que con más frecuencia se ven inmersas en la conducta de éste fenómeno y que las personas de una u otra forma se han relacionado con ellas, dentro de cualquier ámbito social o virtual.

Para ahondar en la descripción del proceso malicioso, se detallarán algunas de las consecuencias que se suelen presentar, dividiéndolas por cada rol del proceso, como nos detallan en esta guía práctica de información el Gobierno Argentino:

Consecuencias:

- **Para la víctima:** la expansión y viralización del contenido logra que el dato o información difamatoria llegue a más personas que las estipuladas y por ende se extienda la humillación. La falta de olvido en la web hace que el acto discriminatorio perdure en el tiempo.
- **Para el victimario:** registro de su accionar y asociación de lo hecho con su perfil tanto en el presente como en el futuro.
- **Para todos los perfiles:** Cuando se produce una humillación en forma personal, responde a un contexto tanto de la vida del agresor, como de la de los cómplices y del agredido. En Internet y gracias al no olvido de las publicaciones, este recorte temporal se pierde y la información perdura más allá de los contextos de los protagonistas. Esta característica hace que las consecuencias se extiendan y generen una constante relación entre ese hecho y los participantes, más allá de que se hayan arrepentido (en el caso del agresor o cómplice) o que hayan podido superar lo ocurrido (en el caso de la víctima). Este es un punto central donde el adulto debe actuar. Ya sea si el cercano es un niño agresor o si es un agredido, es necesario recordar que al producirse en Internet, el acoso se vuelve un sello que perdurará en su reputación online en

el presente y en el futuro. Es fundamental trabajar el tema a partir de ejemplos concretos, como puede ser una futura búsqueda laboral donde la agresión se vuelva un antecedente que un posible jefe vaya a tener en cuenta. Estos ejemplos pueden ser útiles para evitar la participación en las discriminaciones web.

En cuanto a las acciones que se sugiere para evitar caer en ataques malintencionados, lo primero y más importante es la prevención

Prevención y Acción

Diálogo: la charla abierta con los niños y niñas donde se permite expresar lo que les ocurre, es indispensable para detectar en forma temprana los casos de ciberacoso.

- Es importante no minimizar ni exagerar la situación, aceptando lo ocurrido desde el acompañamiento.
- Evitar echarle la culpa a Internet ya que los comportamientos online coinciden con los offline y por ende, la Web es sólo un medio para llevarlos a cabo.
- No actuar sin escuchar las necesidades del niño. Una respuesta que no tenga en cuenta lo que el chico necesita, puede exponerlo aún más y potenciar su humillación. Es por eso que si bien es indispensable que el adulto acompañe, debe consensuar reglas de acompañamiento con el niño.

- Alentar el hablar sobre el tema con amigos o cercanos, ya que mantener la situación en secreto potencia tanto sus consecuencias como su aislamiento.
- Desalentar actitudes revanchistas o vengativas, ya que sólo llevan a mayor violencia y no conllevan soluciones.
- No responder al a discriminación con más discriminación.
- Incentivar el evitar sumarse a discriminaciones hechas por terceros como así también reenviar mensajes ofensivos.
- Participación en las redes sociales. Ser parte en la educación sobre buenas prácticas en Internet, estableciendo perfiles privados y eligiendo como amigos sólo a personas que realmente conozcan.
- Acudir al servidor o sitio web donde se establece el acoso. Denunciar, bloquear o eliminar a los acosadores (p. 2-5)

En el Ecuador aunque aún no se ha considerado la palabra Cyberbullying dentro de la Legislación del Estado, pues de todas formas se lo considera dentro del acoso escolar y específicamente como “Violencia entre pares”, conceptualizándola así por parte del Ministerio de Educación (2014), citando a continuación un fragmento de Protocolos y Rutas de Actuación frente a hechos de violencia y/o violencia sexual detectados o cometidos en establecimientos del sistema educativo nacional:

El acoso escolar (bullying) se puede manifestar por medio de conductas tales como insultos (hacia la víctima y/o su familia), “bromas pesadas”, robo o daño de pertenencias personales, divulgación de rumores (sobre la víctima o su familia), agresión –física, psicológica o sexual–. Además de molestar a la víctima de forma reiterada, ignorarla y/o excluirla (ejemplo: no incluirlo/a en actividades infantiles, aplicarle “la ley del hielo”, etc.). Estas conductas se ejercen tanto en el trato directo entre niños, niñas y adolescentes, como a través de medios escritos (notas, mensajes por celular) y se hacen presentes no solo en el “recreo” sino también durante clases, en el transporte escolar y/o otros espacios de convivencia entre estudiantes. Cabe anotar que en la actualidad el acoso cibernético es una de las modalidades más frecuentes de acoso escolar, ya que puede gestarse con mucha facilidad en el anonimato y por los recursos tecnológicos disponibles (fotos modificadas, rumores extendidos, grupos específicos de acceso, bullying sexual, etc.) para difundir información. Por estas razones, el acoso cibernético tiene un efecto aún más devastador y generalizado que trasciende los muros de la institución educativa. (p. 23)

2.1.4. Cotacachi.

2.1.4.1. Antecedentes Históricos.

Hacemos referencia al Plan de Desarrollo Participativo de los Barrios del Cantón Cotacachi (2002), sobre algunos hitos históricos del cantón:

Según Sancho Ponce de León, 1582, citado por Jacinto Jijón y Caamaño, al referirse a Cotacachi lo describe como: “Cerro alto a manera de Torre”.

Según otra versión, de mediados del siglo VIII el nombre Cotacachi pertenece al Gran Cacique Indígena Francisco Cotacachi, que luchó y defendió las tierras de sus súbditos, ambicionados por los colonizadores.

Según varios autores, Cotacachi significa Castillo de Luz.

En época de la colonización española Cotacachi fue fundada aproximadamente en los años 1740 por el Fray Pedro de la Peña.

En 1.824 el territorio de Cotacachi es elevado a categoría de Cantón por Simón Bolívar.

El 6 de julio de 1861 es fundado como cantón mediante Decreto Ejecutivo de Gabriel García Moreno, Presidente Constitucional de la República.

2.1.4.2. Geografía del Cantón.

Como referencias geográficas del cantón Cotacachi, recogemos de la página Web del Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Ana de Cotacachi:

El Cantón Cotacachi está ubicado al norte de Quito, capital del Ecuador, en la Provincia de Imbabura, es el cantón más extenso de los

seis que conforman la Provincia con una superficie de 1809 km² aproximadamente.

Información General

- Cabecera Cantonal: Cotacachi

- Ubicación: 25km de la ciudad de Ibarra y a 104 km al noreste de Quito.
- Superficie: 1.809 km²

- Altitud: 2,418 msnm

- Temperatura 14°C

- Parroquias: Urbanas: El Sagrario y San Francisco

- Rurales: Quiroga, Imantag, 6 de Julio de Cuellaje, Apuela, García Moreno, Peñaherrera, Plaza Gutiérrez, Vacas Galindo

- Población: 45.000 habitantes

- Idioma: Español y Kichwa

- Grupos Étnicos: Indígenas, mestizos y afroecuatorianos

- Zonas: Andina, Subtropical y Tropical

- Moneda: Dólar Americano

2.1.4.3. Población.

Según el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) apoyándose en el último censo de población y vivienda de 2010, con el complemento de datos encontrados en la Monografía de Cotacachi Echeverría, P., (1994), detallamos los datos aproximados que nos pueden a desarrollar la investigación:

Tabla 2: Calculo de habitantes de las parroquias urbanas de Cotacachi.

Número de habitantes del cantón Cotacachi:	41727
Porcentaje de habitantes cantones urbanos:	52,56%
Número de habitantes cantones urbanos:	21932
Porcentaje de habitantes entre: 12 y 18 años:	13,77%
Número de habitantes urbanos entre 12 y 18 años:	3020

Fuente: Datos INEC, (2010)

2.2. Fundamentación Teórica Personal.

Para hacer la fundamentación teórica hemos visto diferentes temáticas de estudio que reflejen con la investigación detalles significativos en diversos niveles de profundidad, es así que trataremos de visualizar las variantes con respecto a planificación metodológica de las técnicas de marketing para considerar la más adecuada y adaptable a nuestra realidad. Para lo cual se realizará con detalle lo relacionado a las etapas de obtención de datos, elaboración de objetivos, elección del plan de marketing, utilización de técnicas de investigación de mercado por etapas y siguiendo las tendencias más apropiadas que nos lleven a identificar las necesidades que trataremos de cubrir.

Adicionalmente se buscará con mucha objetividad los elementos publicitarios adecuados, para llevarlos a ejecución, conforme a un análisis de la campaña que deberá ser de gran impacto ante el grupo específico escogido, ya que las pretensiones que se tienen son de alta importancia para la sociedad, se deberá considerar que se trata de un problema tan complicado de sobrellevar y que con el uso adecuado de las herramientas disponibles, como son: la campaña publicitaria, guiada de un mensaje conciso y de gran repercusión, mediante los medios adecuados, acaparará la atención de los grupos vulnerables y se condensará en su percepción, logrando fomentar un cambio positivo en su actitud ante estas dificultades, que se han dejado crear, por diferentes razones, desde lo social hasta lo psicológico.

Manteniendo siempre un adecuado conocimiento de lo que es el uso de nuevas tecnologías, en el desenvolvimiento cotidiano de las personas, se tendrá una visión clara de a dónde podemos dirigirnos, a sabiendas de que la tecnología sigue en evolución y las redes sociales se han convertido en un símbolo de funcional de convivencia, status, pertenencia, relación y/o comunicación, entre diferentes grupos, muchas veces sin considerar que existen formas distintas de someterse a peligros innecesarios, por falta de conocimiento de políticas de uso y protección, a la vez de riesgos y beneficios que se obtiene con el mismo hecho de ser usuario de una de ellas.

Para eso conoceremos y trabajaremos en el entorno físico y social, donde se desenvuelve la población para recopilar toda la información que sea necesaria, hasta extraer los resultados de cómo llegar a ellos y qué beneficios han recibido después de implantar el trabajo investigativo.

2.3. Glosario.

- **Acosado:** es aquella persona la cual sufre de forma directa o indirecta maltrato, tanto físico como psicológico, por parte de otro u otros individuos.
- **Acosador:** es el que arremete, domina y maneja contra otros miembros del grupo influenciando sobre ellos para que se pongan de su parte.
- **Adicción:** hábito de conductas peligrosas o de consumo de determinados productos, en especial drogas, y del que no se puede prescindir o resulta muy difícil hacerlo por razones de dependencia psicológica o incluso fisiológica.
- **Anunciante:** persona o empresa que proclama o da a conocer una noticia, producto o servicio.
- **Audiovisual:** Que se basa en la utilización conjunta del oído y de la vista, mediante imágenes y sonidos grabados, en especial para elaborar material didáctico o informativo.
- **Campaña:** conjunto de actividades o de trabajos que se realizan en un período de tiempo determinado y están encaminados a conseguir un fin.
- **Campo:** donde se va a desarrollar la investigación.

- **Ciberacosador:** es el que arremete, domina y maneja contra otros miembros del grupo influenciando sobre ellos para que se pongan de su parte. Dentro de un espacio cibernético.
- **Ciberacoso:** amenazas, hostigamiento, humillación u otro tipo de molestias realizadas por medio de tecnologías telemáticas de comunicación, es decir: Internet, telefonía móvil, videoconsolas online, etc
- **Ciberespacio:** es una realidad simulada que se encuentra implementada dentro de los ordenadores y de las redes digitales de todo el mundo.
- **Codificación:** se llama codificación a la transformación de la formulación de un mensaje a través de las reglas o normas de un código o lenguaje predeterminado.
- **Colectivo:** que pertenece a un grupo de personas o es compartido por cada uno de sus miembros.
- **Consumidor:** que consume bienes y productos en una sociedad de mercado.
- **Contraseña:** código secreto que se introduce en una máquina para poder accionar un mecanismo o para acceder a ciertas funciones informáticas.

- **Correo electrónico:** el correo electrónico o email es un servicio que sirve para enviar y recibir mensajes en forma rápida y segura a través de un canal electrónico o informático.
- **Cualitativo:** es aquello que está relacionado con la cualidad o con la calidad de algo, es decir, con el modo de ser o con las propiedades de un objeto, un individuo, una entidad, o un estado.
- **Cuantitativo:** es un adjetivo que está vinculado a la cantidad. Este concepto, por su parte, hace referencia a una cuantía, una magnitud, una porción o un número de cosas.
- **Cyberbullying o ciberbullying:** es un caso de ciberacoso aplicado en un contexto en el que únicamente están implicados menores y supone uso y difusión de información de datos difamatorios y discriminatorios a través de dispositivos electrónicos como correos, mensajería instantánea, redes sociales, mensajería de texto o la publicación de videos o fotos.
- **DDR:** Declaración de derechos y responsabilidades.
- **Distribuidor:** que distribuye un producto para su comercialización, actuando de intermediario entre el productor y el detallista.
- **DMS:** por sus siglas en inglés: Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, o traducido al español sería: Manual de Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales.

- **E-mail:** correo electrónico.
- **eBugia:** es una red social vertical dedicada enteramente al mundo del motor en todas sus vertientes.
- **Ediciona:** Red social para profesionales del mundo editorial.
- **Estrategia:** serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
- **Exclusión:** quitar a alguien o algo de un lugar, descartar, rechazar, negar posibilidades.
- **Expectativa:** esperanza o posibilidad de conseguir una cosa.
- **Facebook:** red social originalmente creada para estudiantes universitarios, pero que hoy en día está abierta a cualquier persona que cuente con correo electrónico.
- **Flixster:** red social temática dedicada específicamente al cine.
- **Google:** (buscador) es el primer producto de la empresa y producto estrella de ésta. En él se pueden realizar búsquedas de webs por la World Wide Web a base de un algoritmo exclusivo.
- **Grooming:** acción deliberada de un adulto de acosar sexualmente a un niño o niña mediante el uso de Internet.

- **Happy slapping:** que podría traducirse como "paliza feliz", se designa la grabación de pequeños abusos como tortas o empujones a compañeros de colegio que se graban en vídeo con el móvil y se suben a redes sociales o se comparten a través de internet.
- **Hi5:** es una red social global destinado a jóvenes donde más de 50 millones de miembros han creado sus cuentas y páginas personales.
- **Hostigamiento:** hostigar es molestar a alguien o burlarse de él insistentemente.
- **Insights:** son los aspectos que se encuentran ocultos en la mente. Estos afectan la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores. Es una comprensión fresca pero no todavía obvia de las creencias, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente.
- **Internet:** red informática de nivel mundial que utiliza la línea telefónica para transmitir la información.
- **Legitimidad:** transformar algo en legítimo, en algo que cumple lo impuesto por la ley y por tanto se considera un bien para todo el conjunto de la sociedad de acuerdo a los parámetros específicos de la misma.
- **Linkedin:** es un sitio web orientado a negocios.

- **LOPD:** Ley Orgánica de Protección de Datos.
- **LPI:** Ley de Propiedad Intelectual.
- **Manipulación:** controlar sutilmente a un grupo de personas o a la sociedad, impidiendo que sus opiniones y actuaciones se desarrollen natural y libremente
- **Marketing o Mercadotecnia:** conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
- **Marketing mix:** es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.
- **Match.com:** red social para buscar citas o relacionarse con personas.
- **Medio Social:** son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.
- **Mensaje:** conjunto de los signos, símbolos o señales que son objeto de una comunicación. El mensaje, por lo tanto, es el contenido de la comunicación.

- **Mercado:** lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.
- **Metodología:** conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.
- **Multimedia:** que está destinado a la difusión por varios medios de comunicación combinados, como texto, fotografías, imágenes de video o sonido, generalmente con el propósito de educar o de entretener.
- **MySpace:** es un popular sitio web con una gran comunidad online que ofrece servicios de blog, perfiles personales, búsqueda de amigos, grupos, fotos, música y videos.
- **Navegación:** también llamado explorar. Navegar (por la web o internet) es la acción de utilizar un navegador web para recorrer la WWW visitando páginas web y saltando entre ellas. En inglés es browsing.
- **Offline:** referente a una operación o a una unidad funcional, cuando no está bajo control directo del sistema al cual está asociada. Las unidades fuera de línea no están disponibles para su uso inmediato a solicitud del sistema, aunque pueden ser operadas independientemente (como el navegador de un computador que no se encuentre conectado a Internet).
- **Online:** es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar

a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, internet).

- **Ordenador o Computador:** máquina electrónica capaz de almacenar información y tratarla automáticamente mediante operaciones matemáticas y lógicas controladas por programas informáticos.

- **Perfil:** el perfil es la forma en la que las redes sociales identifican a sus miembros. Dicho perfil incorpora información de las personas que varía de una red a otra pero que incluye datos básicos como el nombre, una fotografía o una imagen que le represente y una dirección de correo electrónico e información adicional que varía según el tipo y finalidad de la red.

- **PI:** Propiedad Intelectual.

- **Planificación:** proceso que implicará la observación de una serie de pasos que se establecerán a priori y para los cuales, quienes realizan la planificación, deberán utilizar una serie de herramientas y expresiones.

- **Plataforma:** es un sitio Web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc.

- **Posicionar:** es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.
- **Privacidad:** derecho y propiedad de la propia intimidad y vida privada.
- **Producto:** cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.
- **Publicidad:** difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.
- **Publicidad de boca en boca:** es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales de persona a persona. Involucra la transmisión de información entre un comunicador no comercial y un receptor a cerca de una marca, producto o servicio, con o sin recompensa.
- **Red Social:** página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.
- **Rich-get-richer:** se trata de la versión psicológica de lo que los sociólogos llaman el efecto Mateo, por la frase del evangelio que

lleva su nombre: “Los ricos se harán más ricos y los pobres se harán más pobres”

- **SkySpace:** es una red social que se integra como una herramienta de colaboración y networking. Su nombre ha sido de la unión de Skype + MySpace. Permite el intercambio de ficheros entre usuarios de Skype, para principalmente intercambiar fotos y videos, formando una red social a través de este popular programa de telefónica por internet.
- **Software:** conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.
- **Spam:** correo electrónico no deseado.
- **Subtropical:** que se encuentra cerca del trópico, pero en una latitud más elevada.
- **TIC's:** (Tecnología de la Información y la Comunicación) Son un conjunto de tecnologías aplicadas para proveer a las personas de la información y comunicación a través de medios tecnológicos de última generación.
- **Viadeo:** es una compañía especializada en la conexión de perfiles profesionales en la que los usuarios puedan actualizar su información laboral y entrar en contacto con sus colegas del trabajo y otras personas que puedan serles útiles.

- **Víctima:** persona o animal que sufre un daño o un perjuicio a causa de determinada acción o suceso.

- **Videoconferencia:** es un sistema interactivo que permite a varios usuarios mantener una conversación virtual por medio de la transmisión en tiempo real de video, sonido y texto a través de Internet.

- **Viral:** es la capacidad que tiene algo para reproducirse, multiplicarse y expandirse como un virus.

- **Virtual:** lo que tiene existencia aparente, opuesto a lo real o físico. Este término es muy usual en el ámbito de la informática y la tecnología para referirse a la realidad construida mediante sistemas o formatos digitales.

- **Virus:** programa de computadora confeccionado en el anonimato que tiene la capacidad de reproducirse y transmitirse independientemente de la voluntad del operador y que causa alteraciones más o menos graves en el funcionamiento de la computadora.

- **Web:** es aquella que consiste en un documento electrónico que contiene información, cuyo formato se adapta para estar insertado en la World Wide Web, de manera que los usuarios a nivel mundial puedan entrar a la misma por medio del uso de un navegador, visualizándola con un dispositivo móvil como un smartphone o un monitor de computadora.

- **Web 2.0:** permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos.
- **Wikipedia:** es una enciclopedia digital que se encuentra disponible a través de Internet. Se trata de una publicación de acceso libre y gratuito, con más de 15 millones de artículos redactados por voluntarios en más de 200 idiomas.
- **Wikis:** es un término que se utiliza en el ámbito de Internet para referirse a las páginas web cuyos contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios a través de cualquier navegador. Dichas páginas, por ende, se desarrollan a partir de la colaboración de los internautas, quienes pueden agregar, modificar o eliminar información.
- **Xing:** es una red social de ámbito profesional. También se denomina plataforma de networking online, ya que su principal utilidad es la de gestionar contactos y establecer nuevas conexiones entre profesionales de cualquier sector.

2.4. Interrogantes.

¿Cuál será el mensaje que se pretenda impulsar en la Campaña Publicitaria, capaz de informar a los jóvenes cotacacheños y prevenirlos sobre el peligro del Cyberbullying en las redes sociales?

¿Qué medios son los más eficaces para llegar a la población de Cotacachi con una campaña publicitaria efectiva?

¿Es importante tener claro las definiciones de Plan de Marketing, para definir la Campaña Publicitaria?

¿Cuál es el análisis inicial de situación con respecto a la influencia de las redes sociales y su comportamiento anímico en los adolescentes cotacacheños?

¿Cuáles son las técnicas de investigación más adecuadas, para adecuarlas en el estudio del uso de las redes sociales?

¿Cuál es la manera más usual de comunicación entre los adolescentes de Cotacachi?

¿Se considera las condiciones de uso y protección de las redes sociales cuando los usuarios cotacacheños se afilian a ellas?

¿Cuáles son las amenazas más destacadas que afectan a la población de Cotacachi dentro de las redes sociales?

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Para esta investigación se consideró como primer eje la investigación de campo, ya que con este tipo nos adentramos ampliamente en el comportamiento de nuestro grupo de estudio, al tener determinado donde se encontraba.

Así mismo aplicamos la investigación documental, para no desviarnos de la objetividad de los resultados.

El nivel de profundidad de la investigación se realizó mediante el tipo descriptivo, ya que con él llegamos a obtener el alcance idóneo en la investigación, controlada paso a paso.

3.2. Métodos

En nuestra investigación la medición, fue el método utilizado, para cuantificar y cualificar los resultados de la misma.

Con la recolección de Información, accedimos directamente a datos que nos ayudaron a desarrollar los resultados, por la fácil accesibilidad disponible, considerando que el perímetro urbano no se extiende demasiado.

La investigación utilizó el método Analítico-Sintético, desglosando de esta forma los elementos constitutivos del estudio, condensándolos en resultados

particulares y con ellos una interpretación hacia donde nos condujo el estudio.

Partiendo de datos particulares nos basamos del método Inductivo-Deductivo, para obtener las generalidades del problema investigado.

Sin lugar a dudas el método estadístico, nos ayudó para desarrollar un resultado pormenorizado de los efectos y recursos a implementar en el tratamiento del proyecto final.

3.3. Técnicas

La entrevista fue una de las técnicas usadas en el desarrollo de la investigación, adquiriendo una connotación técnica - profesional de la investigación, básicamente el principal interés estuvo en el Ministerio de Educación del Ecuador, ya que es la entidad que se encuentra cara a cara con el problema, fue así que se solicitó una entrevista para recabar la mayor información posible de las políticas que como Estado facultan a actuar frente a el mismo. La entrevista solicitada y anticipada con un formato de la misma se atendió por parte de la Jefa Zonal del Departamento de Consejería Estudiantil (DECE) del cantón Cotacachi, Ab. Anabel Santacruz, quién dispuso del tiempo y el contenido necesario para abarcar ampliamente en el tema. La misma fue recopilada en formato de audio y en notas. Así mismo nos facilitó de todo el compendio legal, protocolos y demás recursos digitales para así cubrir con el objetivo.

La encuesta fue otro de las herramientas que manejamos y nos ayudó con resultados de primera mano del grupo investigado, se la realizó a adolescentes y jóvenes, hombres y mujeres de entre 12 y 18 años de edad,

precisamente en la parroquia el Sagrario, del cantón Cotacachi y con el permiso respectivo del rector de la Unidad Educativa “Luis Ulpiano de la Torre”, MSc. Xavier Domínguez, en las secciones diurna y nocturna de éste establecimiento. La encuesta constó de dos partes, la primera era dirigida a recabar información de qué tanto conocimiento tenían del uso, políticas y posibles complicaciones que pueden darse en las redes sociales y afines. La segunda fue dirigida a recopilar información de elementos publicitarios de su preferencia, para dirigir el medio por el cual sería más eficaz la llegada de la propuesta publicitaria. Aunque existió una total apertura por parte de los docentes y alumnado para la misma, se constató que las respuestas tenían ciertos rasgos inconsistentes y prudentemente se conversó con algunos estudiantes sobre el tema investigado, existiendo una percepción más cercana de la realidad que por diferentes causas, no reflejaron en las encuestas; eso nos dio la pauta para manejar adecuadamente la información en el análisis de resultados final.

3.4. Población

Número de habitantes del cantón Cotacachi:	41727
Porcentaje de habitantes cantones urbanos:	52,56%
Número de habitantes cantones urbanos:	21932
Porcentaje de habitantes entre: 12 y 18 años:	13,77%
Número de habitantes urbanos entre 12 y 18 años:	3020
Datos INEC, (2010)	

3.5. Muestra

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = x$$

$$PQ = 0.25$$

$$N = 3020$$

$$(N-1) = (3020-1)$$

$$E = 5$$

$$K = 2$$

$$0.25 \times 3020$$

$$n = \frac{\text{-----}}{(3020-1) 0.05^2/2^2 + 0.25}$$

$$755$$

$$n = \frac{\text{-----}}{(3019) 0.0025/4 + 0.25}$$

$$755$$

$$n = \frac{\text{-----}}{1,89 + 0.25}$$

$$n = \frac{755}{2,14}$$

$$n = 352.8$$

n= 352 habitantes.

Traduciendo:

n= Tamaño de la muestra.

PQ= Varianza de la población, valor constante igual a 0,25.

N= Población/Universo de la investigación.

(N-1)= Corrección geométrica para muestras > a 30.

K²= Coeficiente de corrección de error valor constante igual a 2.

E²= Margen de error estadísticamente aceptable igual a 5%.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuestas:

Considerando que se requería información de dos campos diferenciados de estudio, el primero basado en el grado de conocimiento de los encuestados en relación al Ciberbullying y lo referente a la navegación en Internet y un segundo campo relacionado al tipo de publicidad que ha llegado a tener un impacto en su actitud ante diversos ámbitos, costumbres y/o necesidades; se consideró realizar dos encuestas, recopilando importante información, detallada a continuación:

4.1.1. Encuesta N° 1

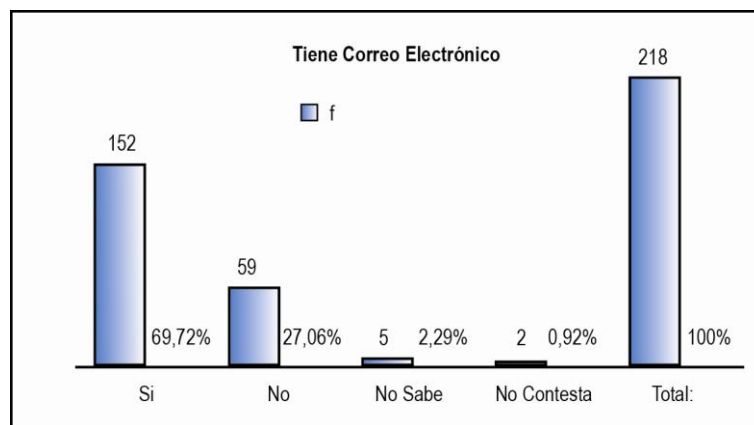
1. ¿Usted tiene una o más cuenta/s de correo electrónico?

Tabla 3.

RESPUESTA	f	%
Si	152	69,72
No	59	27,06
No Sabe	5	2,29
No contesta	2	0,92
Total:	218	100,00

Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 1.



Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: se puede observar que la gran mayoría de los encuestados tienen correo electrónico, con ello se certifica que éste es un grupo ampliamente idóneo para tener inconvenientes en relación a ataques cibernéticos.

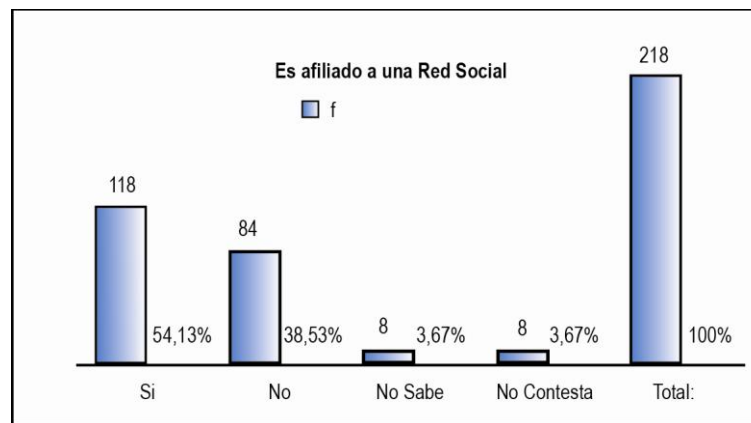
2.- ¿Usted está afiliado o es parte de alguna red social de Internet?

Tabla 4.

RESPUESTA	f	%
Si	118	54,13
No	84	38,53
No Sabe	8	3,67
No contesta	8	3,67
Total:	218	100,00

Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 2.



Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: igualmente la mayoría de los encuestados poseen una suscripción a una red social, lo que les convierte en un grupo vulnerable a ataques de Cyberbullying, a los cuales va dedicado el desarrollo de la investigación.

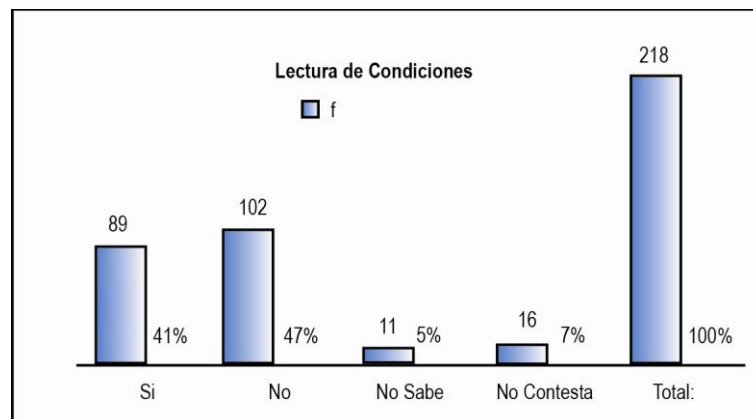
3.- Antes de aceptar ser miembro de alguna red social, ¿Usted ha leído las condiciones y/o políticas de su contrato con la misma?

Tabla 5.

RESPUESTA	f	%
Si	89	40,83
No	102	46,79
No Sabe	11	5,05
No contesta	16	7,34
Total:	218	100,00

Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 3.



Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: en esta pregunta se puede evidenciar que éste grupo de encuestados, da todas las facilidades para su vulnerabilidad ante cualquier situación nociva, entendiendo que a la mayoría no le interesa revisar con detalle a qué se puede enfrentar dentro de una red social, faltos de conocimiento e información.

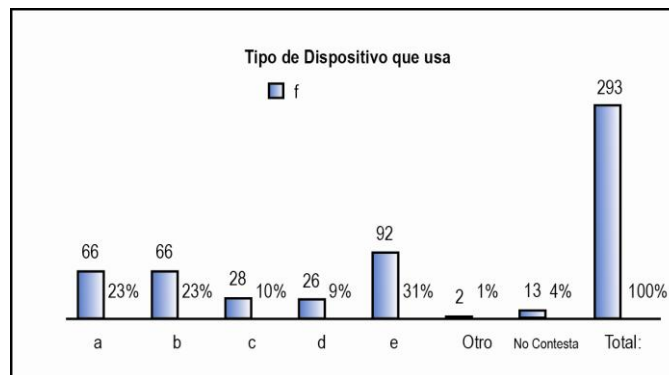
4.- ¿Qué tipo de dispositivo ocupa usualmente para acceder a su cuenta de correo electrónico o red social?

Tabla 6.

RESPUESTA	f	%
a) Computador en casa con conexión fija	66	22,53
b) Computador en local de alquiler de internet	66	22,53
c) Computador Portátil con Wi Fi	28	9,56
d) Tableta	26	8,87
e) Smart Phone	92	31,40
f) Otro	2	0,68
No contesta	13	4,44
Total:	293	100,00

Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 4.



Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: la mayoría tiende a conectarse por un medio móvil de internet o fuera de casa, haciendo que la comunicación o la vigilancia parental disminuya notoriamente. Siendo común mantener en secreto cualquier indicio de ataque.

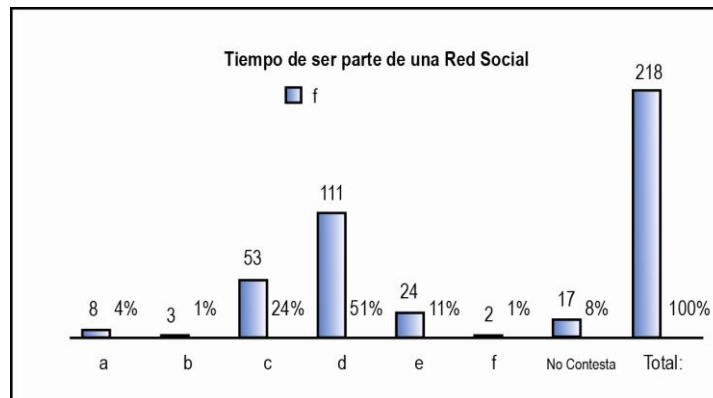
5.- ¿Desde hace cuánto tiempo aproximadamente, está usted afiliado a su red social?

Tabla 7.

RESPUESTA	f	%
a) Días	8	3,67
b) Semanas	3	1,38
c) Meses	53	24,31
d) De 1 a 5 años	111	50,92
e) De 6 a 10 años	24	11,01
f) Más de 10 años	2	0,92
No contesta	17	7,80
Total:	218	100,00

Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 5.



Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: la mayoría responde que tiene entre uno y cinco años manipulando una red social, lo que les da cierta facilidad en reconocer algunas dificultades que pueden encontrar en ella o que ya la tuvieron y saben de lo que hablamos, al referirnos a ataques cibernéticos por este medio.

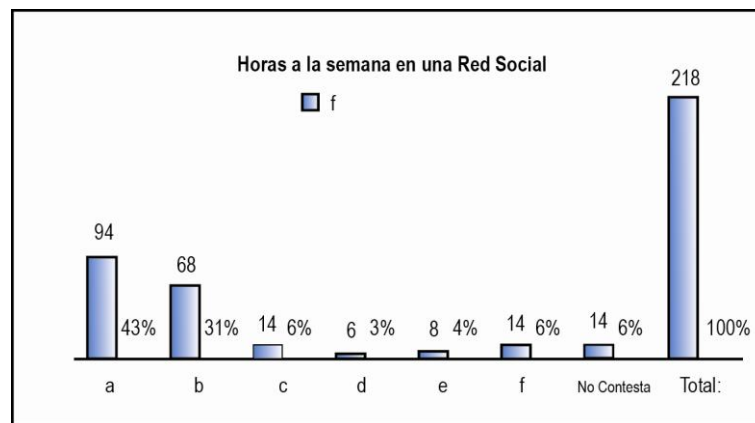
6.- ¿Cuántas horas a la semana dispone para revisar, acceder, comentar, publicar o cualquier acción en su cuenta de redes sociales?

Tabla 8.

RESPUESTA	f	%
a) Menos de 1 hora	94	43,12
b) De 1 a 5 horas	68	31,19
c) De 5 a 10 horas	14	6,42
d) De 10 a 15 horas	6	2,75
e) De 15 a 20 horas	8	3,67
f) Más de 20 horas	14	6,42
No contesta	14	6,42
Total:	218	100,00

Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 6.



Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: la mayoría concuerda que el tiempo semanal va entre el rango de entre una a cinco horas a la semana en una red social, reflejando que el uso de Internet no se reserva únicamente a revisar su red social, sino también a otras actividades, aunque sigue siendo un rango alto de exposición.

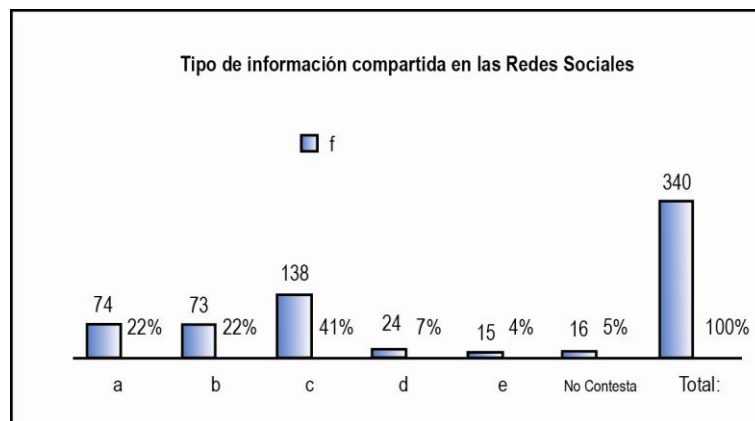
7.- ¿Qué tipo de información usted ha subido a la red?

Tabla 9.

RESPUESTA	f	%
a) Texto	74	21,76
b) Imágenes preestablecidas diseñadas por alguien	73	21,47
c) Fotografías personales	138	40,59
d) Videos personales	24	7,06
e) Nada	15	4,41
No contesta	16	4,71
Total:	340	100,00

Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 7.



Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: La mayor parte de los encuestados responde a que lo que más comparte en las redes sociales son fotografías personales, objeto privilegiado para empezar a recibir burlas o cualquier tipo de ataque, razón por la que se considera mucho esta premisa en la consecución del trabajo investigativo.

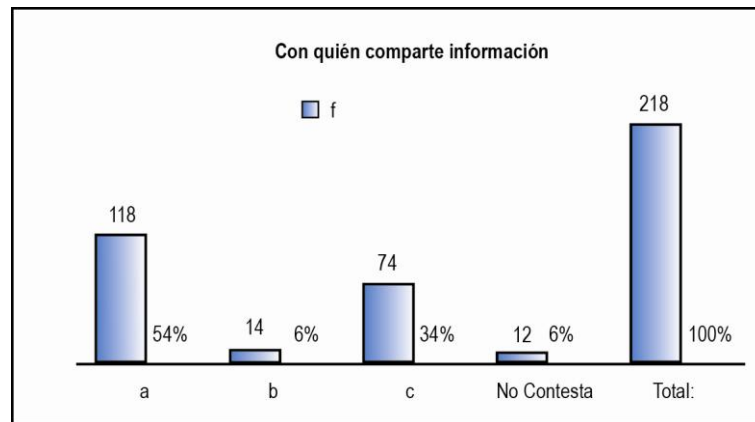
8.- Cuando sube información a su cuenta o la comparte lo hace de forma:

Tabla 10.

RESPUESTA	f	%
a) Sólo a amigos específicos	118	54,13
b) Sólo con grupos específicos	14	6,42
c) A todos	74	33,94
No contesta	12	5,50
Total:	218	100,00

Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 8.



Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: aunque la mayor parte de respuestas dan a amigos específicos le sigue muy de cerca la que comparten a todos, siendo una causal más para advertir gráficamente a donde lleva estar tan confiados.

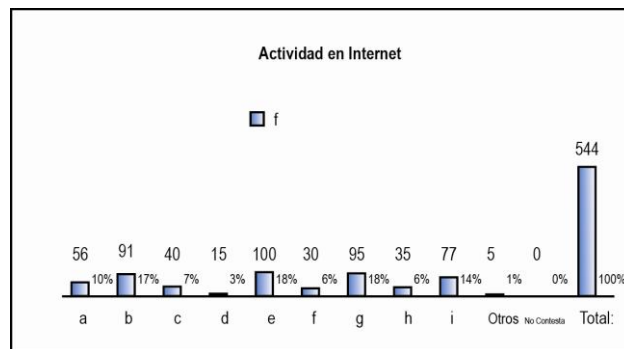
9.- Cuando usted accede a Internet, ¿a cuál de estas opciones dedica más tiempo? (Elija por favor MÁXIMO DOS opciones)

Tabla 11.

RESPUESTA	f	%
a) Revisar su correo electrónico	56	10,29
b) Revisar sus redes sociales	91	16,73
c) Investigación	40	7,35
d) Juegos en línea	15	2,76
e) Chat	100	18,38
f) Ver videos o películas	30	5,51
g) Escuchar música	95	17,46
h) Descargar contenido de interés	35	6,43
i) Trabajo, tareas	77	14,15
j) Otros	5	0,92
No Contesta	0	0,00
Total:	544	100,00

Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 9.



Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: entre las tres respuestas más escogidas, dos de ellas se refieren al indicador de que cada vez es mayor el contacto on-line que de persona a persona en las relaciones interpersonales.

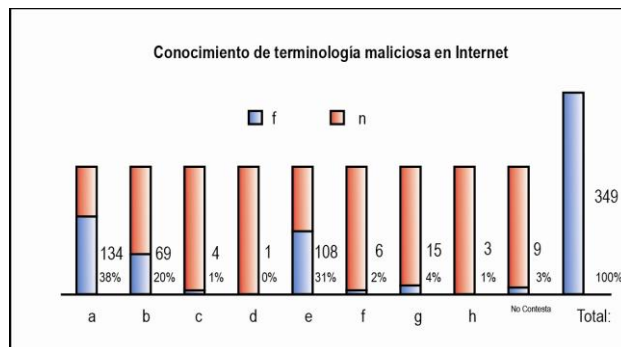
10.- ¿De cuál de las siguientes palabras, tiene conocimiento del significado?

Tabla 12.

RESPUESTA	f	%
a) Cyberbullying	134	38,40
b) Ciberacoso	69	19,77
c) Grooming	4	1,15
d) Phishing	1	0,29
e) Virus informático	108	30,95
f) Ciberdating	6	1,72
g) Sexting	15	4,30
h) Pharming	3	0,86
No contesta	9	2,58
Total:	349	100,00

Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 10.



Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: esta pregunta se determinó para saber el grado de familiaridad de los encuestados con respecto a los diferentes problemas que puede generar el uso de Internet, considerando principalmente el Cyberbullying. Menos de la mitad de los encuestados contestó afirmativamente su conocimiento. Hecho que requiere la difusión de un material informativo, que detalle al mismo.

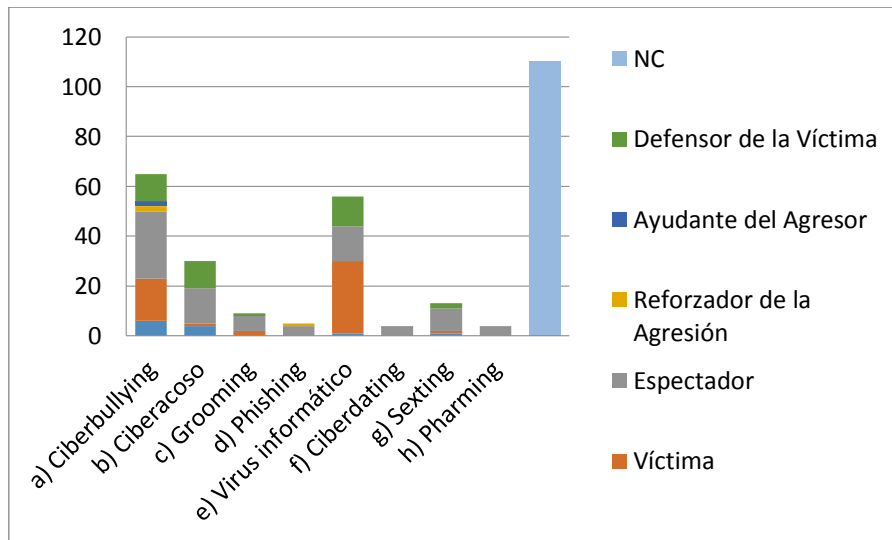
11.- Usted ha estado involucrado con alguno de estos casos, indique en qué papel se identifica:

Tabla 13.

	Acosador	Víctima	Espectador	Reforzador de la Agresión	Ayudante del Agresor	Defensor de la Víctima	NC	
a) Ciberbullying	6	17	27	2	2	11		65
b) Ciberacoso	4	1	14	0	0	11		30
c) Grooming	0	2	6	0	0	1		9
d) Phishing	0	0	4	1	0	0		5
e) Virus informático	1	29	14	0	0	12		56
f) Ciberdating	0	0	4	0	0	0		4
g) Sexting	1	1	9	0	0	2		13
h) Pharming	0	0	4	0	0	0		4
							110	
Total:	12	50	82	3	2	37		186

Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 11. Papel de participación



Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

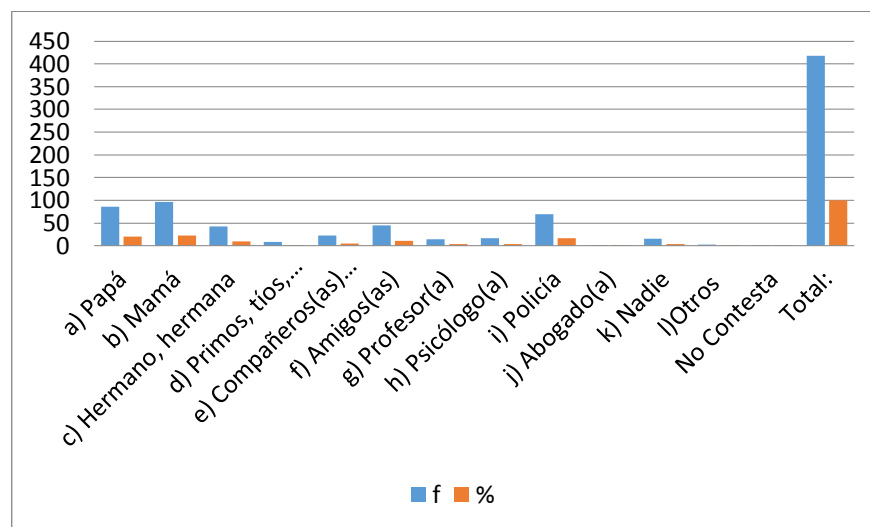
Análisis: la propuesta de ésta pregunta era conocer el grado de involucramiento que han tenido los encuestados en relación al papel que han cumplido en los diferentes escenarios de los problemas planteados, aquí se pudo apreciar detalles referenciales de estudio con respecto al Ciberbullying, el índice de participación ha sido más como “espectadores” y “víctimas”, considerando así que la propuesta publicitaria está encaminada a cubrir con las necesidades de información y atención. Los demás ítems descritos en la investigación, mantienen un índice similar de participación y aunque no se los abordará, se mantiene el mismo criterio en la atención a estos.

12.- Si usted fuera víctima de cualquier tipo de agresión por alguien dentro de las redes sociales, acudiría a hablar del hecho con:

Tabla 14.

RESPUESTA	f	%
a) Papá	86	20,57
b) Mamá	96	22,97
c) Hermano, hermana	42	10,05
d) Primos, tíos, abuelos	8	1,91
e) Compañeros(as) de estudio o trabajo	22	5,26
f) Amigos(as)	45	10,77
g) Profesor(a)	14	3,35
h) Psicólogo(a)	17	4,07
i) Policía	69	16,51
j) Abogado(a)	1	0,24
k) Nadie	15	3,59
l)Otros	2	0,48
No Contesta	1	0,24
Total:	418	100,00

Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)



Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: el detalle más significativo de las respuestas es que refieren a sus Padres como fuente primaria de acercamiento en el caso de un ataque malintencionado, siendo éste aporte de vital importancia para el desarrollo de la propuesta publicitaria.

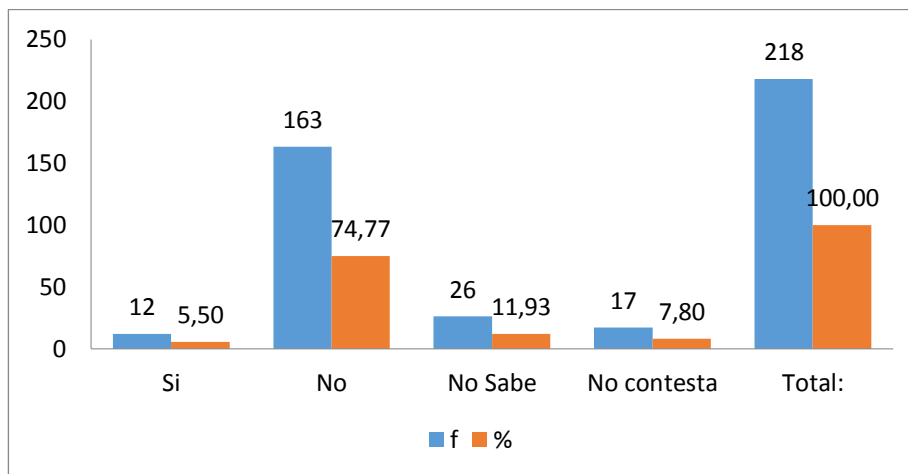
13.- ¿Conoce algún caso de ciberbullying que haya sido resuelto por cualquier medio legal?

Tabla 15.

RESPUESTA	f	%
Si	12	5,50
No	163	74,77
No Sabe	26	11,93
No contesta	17	7,80
Total:	218	100,00

Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 13. Casos resueltos conocidos.



Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: En esta pregunta se evidencia de la falta de información de las rutas y protocolos de atención existentes dentro de las instituciones educativas y fuera de ellas con respecto a la protección de los derechos personales, ya que de las respuestas afirmativas tiene un muy bajo índice de casos resueltos. Es imperativo el acercamiento entre los adolescentes y el sistema legal vigente, por medio de información.

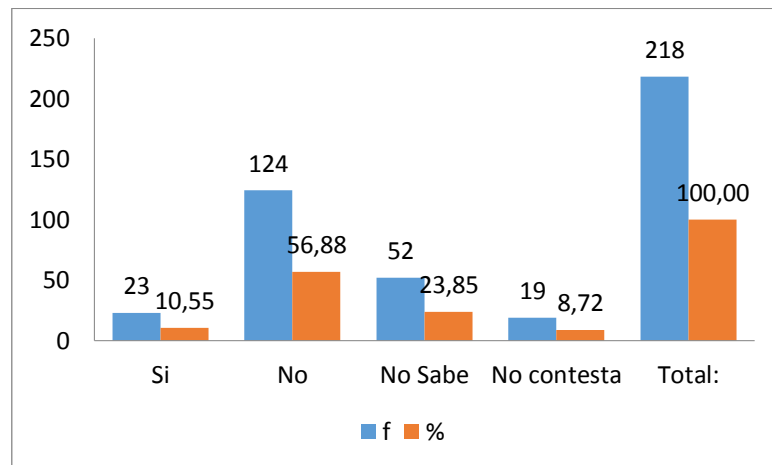
14.- Tiene conocimiento si ¿existe en nuestro país una ley que proteja a las personas de estas agresiones?

Tabla 16.

RESPUESTA	f	%
Si	23	10,55
No	124	56,88
No Sabe	52	23,85
No contesta	19	8,72
Total:	218	100,00

Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 14. Conocimiento legal.



Fuente: Encuesta 1 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: se puede evidenciar la falta de conocimiento de leyes que amparan los derechos individuales de las personas, y para ello será direccionado el resultado del trabajo investigativo, a través del material gráfico que permita su conocimiento y acercamiento a los entes reguladores de la administración de Justicia en el país.

4.1.2. Encuesta N° 2

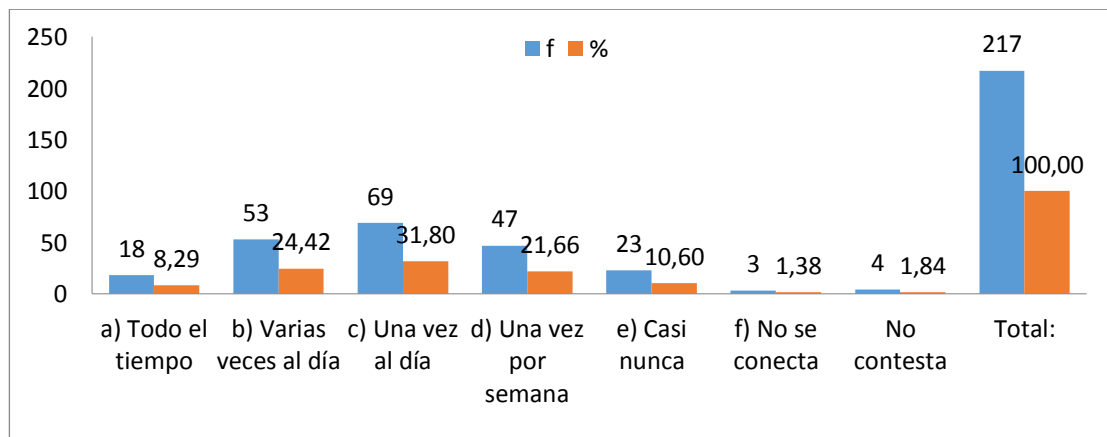
1. ¿Con cuanta frecuencia usted se conecta a una red social?

Tabla 17.

RESPUESTA	f	%
a) Todo el tiempo	18	8,29
b) Varias veces al día	53	24,42
c) Una vez al día	69	31,80
d) Una vez por semana	47	21,66
e) Casi nunca	23	10,60
f) No se conecta	3	1,38
No contesta	4	1,84
Total:	217	100,00

Fuente: Encuesta 2 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 15. Frecuencia de conexión a la Red Social



Fuente: Encuesta 2 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: esta pregunta responde a la frecuencia de tiempo en internet dedicado a las redes sociales, deduciendo que el grado de efectividad de la campaña publicitaria tiene resultados alentadores, si se desarrolla por este medio, ya que la mayoría de encuestados afirma por lo menos revisarla una vez al día.

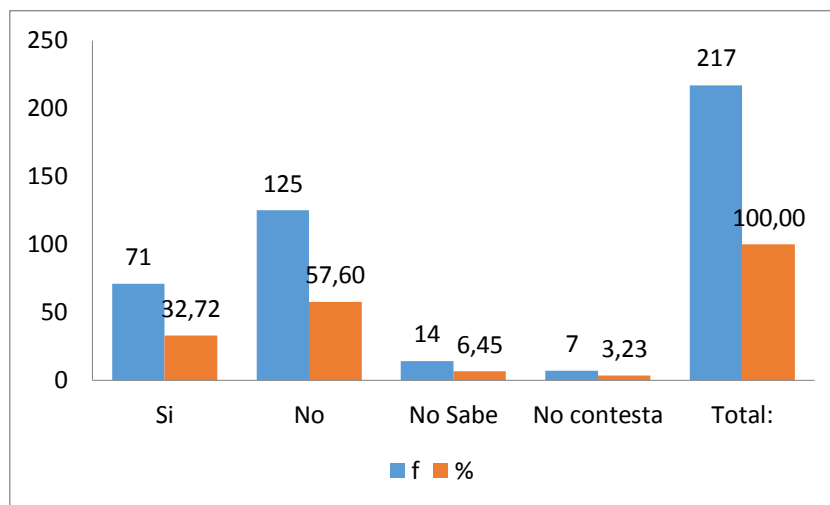
2.- ¿Recuerda algún anuncio publicitario que haya visto en una red social?

Tabla 18.

RESPUESTA	f	%
Si	71	32,72
No	125	57,60
No Sabe	14	6,45
No contesta	7	3,23
Total:	217	100,00

Fuente: Encuesta 2 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 16. Memoria publicitaria en las redes sociales



Fuente: Encuesta 2 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: las respuestas positivas reflejan que no han tenido un gran impacto los anuncios publicitarios en las redes sociales, sin antes mencionar que con una estrategia definida eficaz, se podría utilizar este medio para llegar con el mensaje publicitario.

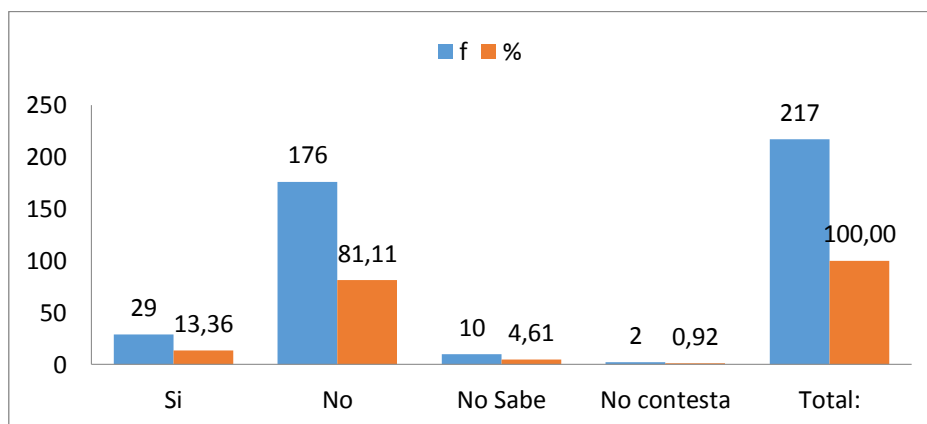
3.- ¿Escucha con frecuencia la radio Pública Cotacachi?

Tabla 19.

RESPUESTA	f	%
Si	29	13,36
No	176	81,11
No Sabe	10	4,61
No contesta	2	0,92
Total:	217	100,00

Fuente: Encuesta 2 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 17. Frecuencia de escuchar la radio local.



Fuente: Encuesta 2 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: Con la finalidad de comprobar si era factible la ejecución de la campaña publicitaria de forma local, se averiguó si escuchan la radio de la ciudad, a lo cual las respuestas positivas no justifican una eficaz implantación por su intermedio, las respuestas mayoritarias fueron radios regionales. Para el propósito de la campaña, no se considera a este medio como eficaz para su uso.

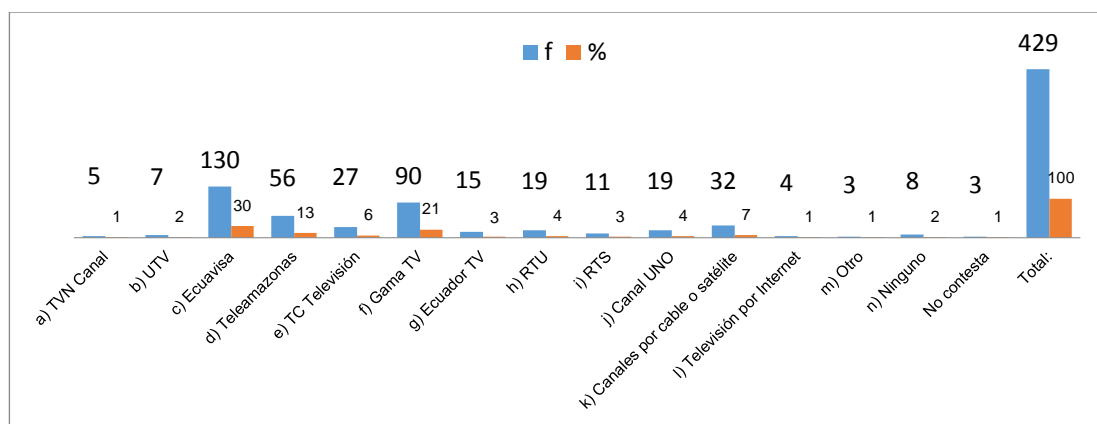
4.- ¿Cuál de estos canales de televisión más observa?

Tabla 20.

RESPUESTA	f	%
a) TVN Canal	5	1,17
b) UTV	7	1,63
c) Ecuavisa	130	30,30
d) Teleamazonas	56	13,05
e) TC Televisión	27	6,29
f) Gama TV	90	20,98
g) Ecuador TV	15	3,50
h) RTU	19	4,43
i) RTS	11	2,56
j) Canal UNO	19	4,43
k) Canales por cable o satélite	32	7,46
l) Televisión por Internet	4	0,93
m) Otro	3	0,70
n) Ninguno	8	1,86
No contesta	3	0,70
Total:	429	100,00

Fuente: Encuesta 2 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 18. Canales de TV preferidos.



Fuente: Encuesta 2 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: al proponer ésta pregunta se buscaba conocer si había la posibilidad de utilizar a los medios locales televisivos para la campaña, los datos revelaron que no tienen seguimiento y este medio no es viable.

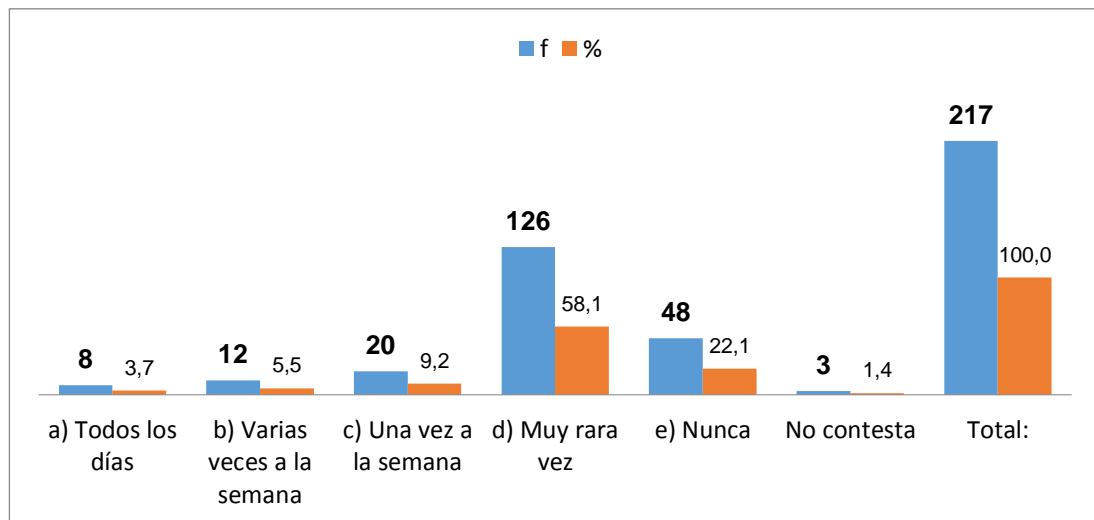
5.- ¿Con qué frecuencia revisa un periódico impreso?

Tabla 21.

RESPUESTA	f	%
a) Todos los días	8	3,69
b) Varias veces a la semana	12	5,53
c) Una vez a la semana	20	9,22
d) Muy rara vez	126	58,06
e) Nunca	48	22,12
No contesta	3	1,38
Total:	217	100,00

Fuente: Encuesta 2 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 19. Frecuencia de lectura de periódico local.



Fuente: Encuesta 2 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: la frecuencia de lectura de los medios impresos no justifica su incorporación a la campaña. Es por ello que se descarta su aplicación.

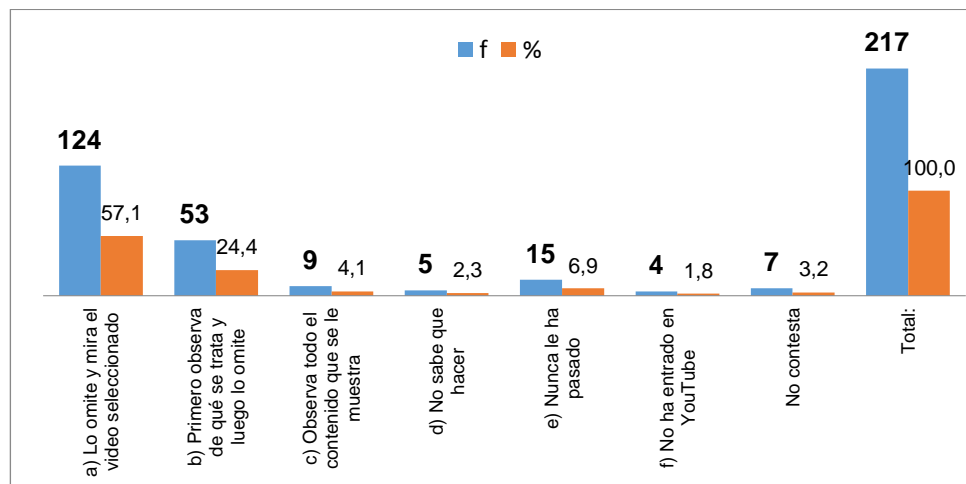
6.- Cuando usted se apresta a ver un video en YouTube y antes del video que usted seleccionó, aparece un anuncio publicitario, ¿Cómo usted reacciona normalmente?

Tabla 22.

RESPUESTA	f	%
a) Lo omite y mira el video seleccionado	124	57,14
b) Primero observa de qué se trata y luego lo omite	53	24,42
c) Observa todo el contenido que se le muestra	9	4,15
d) No sabe que hacer	5	2,30
e) Nunca le ha pasado	15	6,91
f) No ha entrado en YouTube	4	1,84
No contesta	7	3,23
Total:	217	100,00

Fuente: Encuesta 2 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 20. Reacción ante publicidad en YouTube.



Fuente: Encuesta 2 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: aunque es arriesgado, se puede considerar este medio para un refuerzo de la campaña, como un elemento viral, donde los estudiantes mismos sean los anunciantes del material, más no contratar los servicios.

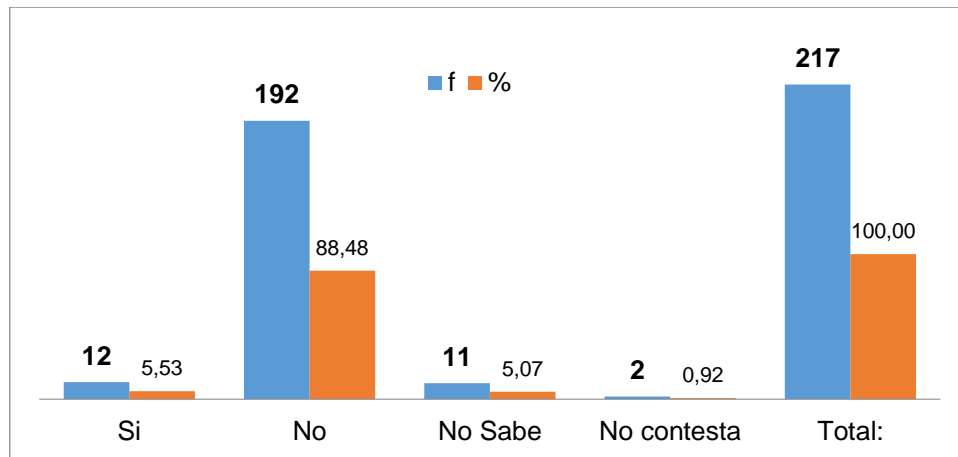
7.- ¿Recuerda usted el contenido de algún afiche que haya visto en la última semana?

Tabla 23.

RESPUESTA	f	%
Si	12	5,53
No	192	88,48
No Sabe	11	5,07
No contesta	2	0,92
Total:	217	100,00

Fuente: Encuesta 2 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 21. Grado de impacto de afiches.



Fuente: Encuesta 2 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: en cuanto a anuncios visuales el grado de aceptación es casi nulo, descartando su utilización dentro del plan de medios, aunque lo visual será nuestro punto de entrada a la percepción del público meta.

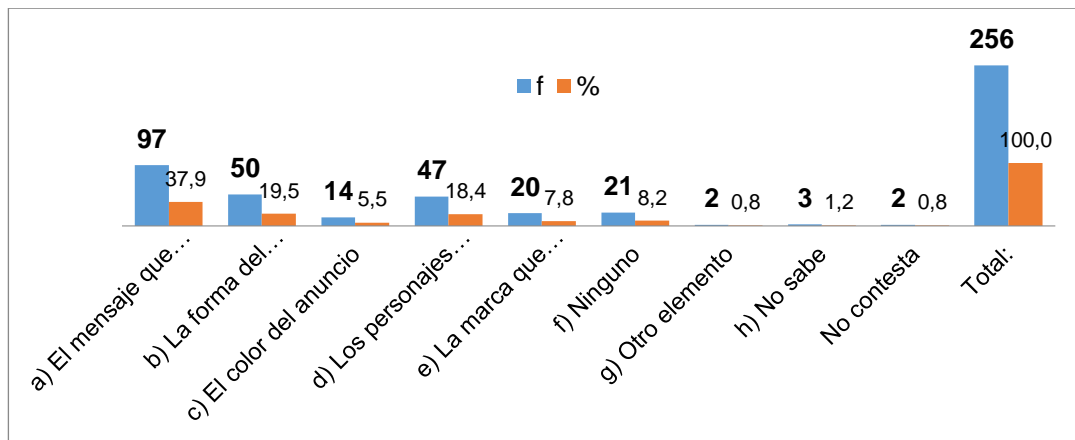
8.- ¿Cuál es para usted, el elemento que más le llama la atención, en un anuncio publicitario? Cualquiera que fuere.

Tabla 24.

RESPUESTA	f	%
a) El mensaje que transmite	97	37,89
b) La forma del anuncio	50	19,53
c) El color del anuncio	14	5,47
d) Los personajes que aparecen	47	18,36
e) La marca que aparece	20	7,81
f) Ninguno	21	8,20
g) Otro elemento	2	0,78
h) No sabe	3	1,17
No contesta	2	0,78
Total:	256	100,00

Fuente: Encuesta 2 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 22. Elementos de mayor impacto en un anuncio publicitario.



Fuente: Encuesta 2 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: según ésta medición nos faculta para desarrollar la campaña publicitaria utilizando el elemento de persuasión dentro del mensaje, para calar profundo en su percepción.

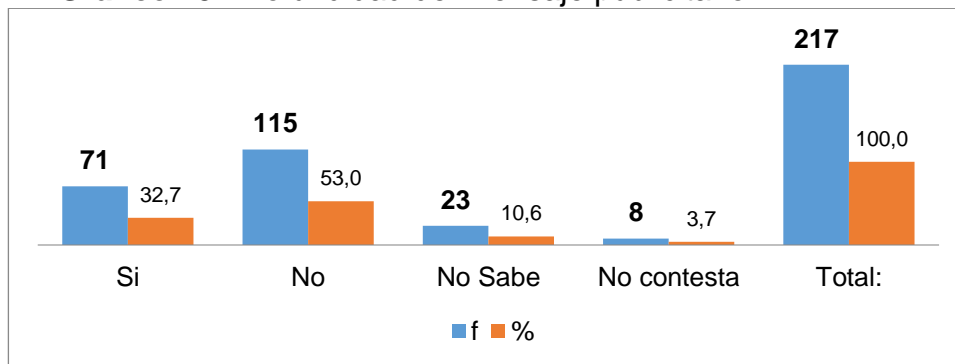
9.- ¿Usted tiene en mente algún anuncio publicitario de concienciación de algún problema social? (Alcoholismo, drogadicción, deforestación, conservación, cuidado del agua, reciclaje, bullying, cyberbullying, etc.)

Tabla 25.

RESPUESTA	f	%
Si	71	32,72
No	115	53,00
No Sabe	23	10,60
No contesta	8	3,69
Total:	217	100,00

Fuente: Encuesta 2 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 23. Profundidad del mensaje publicitario.



Fuente: Encuesta 2 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: los anuncios que más recordaban eran los que en su contenido tenían un enfoque social, siendo esta una fortaleza para la campaña, sin embargo hay que considerar que para que tenga el impacto deseado, se manejará un enfoque emocional, promoviendo un cambio de apreciación del problema.

9.1.- Conteste ésta pregunta sólo si contesto “SI”, la anterior (pregunta 9)

a) ¿De qué se trataba?:

b) ¿En dónde lo vio?:

c) ¿Hace cuánto tiempo? (aproximadamente)

Análisis: Lo que se pretendía con esta pregunta era medir el grado de retención que ejerce en ellos, las campañas publicitarias de ámbito social, logrando resultados variados referentes al mensaje receptado. Así mismo el medio más mencionado está en internet a través de videos dentro de la plataforma YouTube y la televisión. El tiempo de haberlo visto más contestado es entre un mes y un año.

9.2.- Conteste ésta pregunta sólo si contesto “NO”, la anterior (pregunta 9)

a) ¿Cuál cree que sea la causa?

b) ¿Desearía que se dé mayor información de los problemas sociales?

c) ¿Cuál cree que sea el mejor modo de hacer llegar esta información?

Análisis: Así mismo como en la anterior pregunta el objetivo fue hacer una medición de las causas y problemas que aprecian con respecto del no recibir tanta información que los motive a tomar otra actitud con los problemas sociales vistos a través de la publicidad. Las respuestas revelaban el descontento por la falta de atención a los problemas sociales por parte de las autoridades, la falta de creatividad para llegar a ellos con ideas frescas y convincentes que promueva en ellos una concienciación positiva. Sugerían que sea en su mayor parte por medio de redes sociales, charlas y televisión.

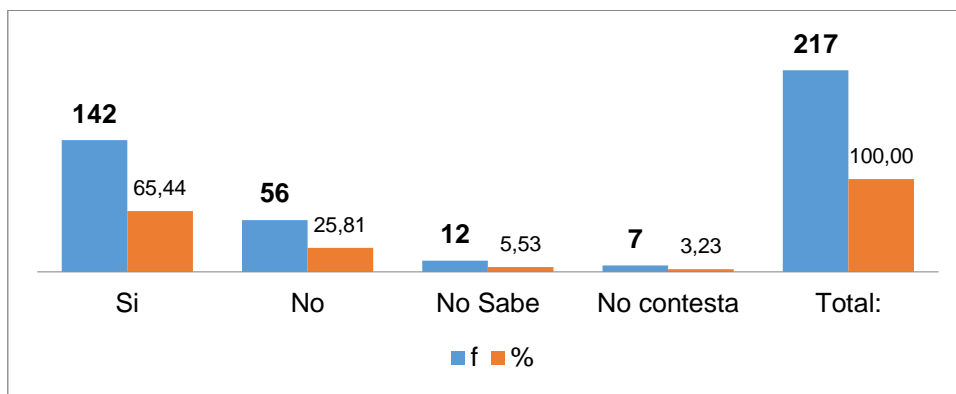
10.- ¿Le gustaría recibir en su correo electrónico, información relacionada con los diferentes problemas que pueden ocasionar las redes sociales?

Tabla 26.

RESPUESTA	f	%
Si	142	65,44
No	56	25,81
No Sabe	12	5,53
No contesta	7	3,23
Total:	217	100,00

Fuente: Encuesta 2 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Gráfico 24. Aceptación de información por correo electrónico.



Fuente: Encuesta 2 dirigida a personas entre 12 y 18 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi. Villegas, A. (2015)

Análisis: aunque las respuestas se muestren contradictorias, ya que la afirmación a recibir en preguntas anteriores era muy negativa, se podría utilizar como para crear expectativa sin ser demasiado reiterativo en este medio y evitar el rechazo.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones:

Tras haber realizado una investigación de campo, por medio de encuestas a los adolescentes y jóvenes de las parroquias urbanas del cantón Cotacachi, se ha detectado que la mayoría de ellos son potencialmente vulnerables a ataques cibernéticos, ya que cuentan con espacios dentro de las redes sociales, donde no se preocupan tanto por las consecuencias de compartir su vida personal dentro de las mismas. Así mismo cuentan con los medios electrónicos y tiempo necesarios para navegar por Internet e indirectamente, incluso ser parte de ofensas a sus similares ya que no existe el conocimiento adecuado para saber cuándo se incurre en faltas a la moral o a la psiquis de otra persona. Por otra parte se ha notado que a pesar de que la mayoría de los encuestados señala que en caso de ser víctimas de ofensas a través de las redes sociales, acudirían con sus padres para tratar de solucionar el problema, en la realidad ellos son los últimos en saber, por el grado de compromiso que se experimenta en estos casos, ya que la tortura anímica que experimentan anula la posibilidad de recibir sermones y castigos, por eso prefieren callar o recurrir a amigos cercanos como medida de auxilio. Y lastimosamente es una generalidad el desconocimiento que hay acerca de medidas de apoyo legal y psicológico para víctimas, se puede apreciar la falta de denuncias y más bien se lo toma como si fuese un acontecimiento normal dentro de la formación de la persona.

Se ha valorado lo que está haciendo el Estado en cuanto a la incorporación de nuevos artículos constitucionales para la defensa de

víctimas de ataques cibernéticos, queriendo ya reconocer términos como “ciberbullying”, aunque está aún en debate, dentro de la legislación del Ecuador, se presume que pronto esté dentro de la Carta Magna; así mismo en cuanto lo que está haciendo el Ministerio de Educación en el proyecto de “Educación para la Democracia y el Buen Vivir”, con su Departamento de Consejería Estudiantil (DECE), tratando de encontrar los mejores mecanismos de erradicación de la violencia de cualquier tipo dentro de los establecimientos de educación, pero aún existe un cierto temor o desconocimiento del propósito y/o funcionamiento del mismo, por parte de los estudiantes y de los mismos responsables de la ejecución de las rutas y protocolos de atención y respuesta que son los docentes y autoridades de estos planteles.

En el transcurso de la investigación, se ha considerado cual sería la manera más adecuada de trabajar el mensaje publicitario, para persuadir y motivar con el mismo, la conducta del grupo objetivo, valorando el tono, los medios y recursos disponibles y cuáles de ellos nos servirían eficazmente en la elaboración de la propuesta; constatando de que existen preferencias a ciertos recursos publicitarios de los cuales podemos apoyarnos para alcanzar el objetivo de prevenir e informar con amplitud y de forma permanente el mensaje. Como por ejemplo la respuesta a los estímulos emocionales de éste grupo, da mayor cabida a la forma y el contenido del mensaje, que al medio por donde se lo transmite o a la frecuencia que se lo perciba.

Partiendo de ésta premisa se considera que la campaña publicitaria deberá contar con un mensaje directo, claro y de alto impacto emocional, a la vez debe contar con ciertos respaldos técnicos que recuerden la causa y el efecto, del por qué estar alerta con el problema social abordado y la forma de direccionar el mismo en caso de necesitar solucionarlo.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda que debido al desconocimiento existente sobre los riesgos que el individuo tiene dentro de las redes sociales, las autoridades de educación fortalezcan la información en los planteles educativos del Ecuador, acerca de los mismos.

- Se recomienda que para efectuar futuras investigaciones dentro de los planteles educativos, sobre todo con un tema de alta sensibilidad, además de la formulación de encuestas a los estudiantes, se refuerce con entrevistas informales a los mismos, en el sentido de que muchas veces se compromete la veracidad de la encuesta, por diferentes motivos emocionales, que van desde el apuro por terminar y continuar con las actividades normales, como por lo que va a decir el compañero/a si se entera de cierta situación personal.

- Se recomienda a todo usuario de redes sociales, estar atentos a las diferentes enmiendas que se realicen por parte del Estado en la Constitución, ya que se desconocen muchos aspectos legales que nos involucra a todos, en cuanto a medidas de protección y límites tolerables en la transmisión de información y datos.

- Se recomienda al Ministerio de Educación continúe impulsando el Departamento de Consejería Estudiantil, con campañas informativas, hacia los estudiantes y docentes de establecimientos educativos, que es de donde parte la cultura social.

- Se recomienda a los organismos de control públicos y autónomos locales, cuando se trate de campañas sociales de bien común, se trabaje

mancomunadamente en pro de solucionar los mismos, indistintamente de la bandera política que defiendan.

. Se recomienda que para la ejecución de una campaña de información y prevención de un mal social a corto, mediano y largo plazo, se lo considere con mayor interés y de la misma forma se lo ejecute.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta:

“NO ESTÁS SOL@”, campaña publicitaria para informar y prevenir el Ciberbullying, en adolescentes haciéndoles conocer los posibles caminos de defensa a su integridad en las redes sociales.

6.2. Justificación e Importancia.

En los últimos años se ha visto una gran preocupación por parte de organismos de toda índole, con referencia a lanzar campañas publicitarias en favor de informar los peligros dentro de Internet y de las redes sociales, así también de la violencia y acoso dentro de instituciones educativas o fuera de ellas, aunque de cierta forma, han sido puestas en acción por un tiempo muy limitado o aislándolas de convertirse en una campaña integral que involucre a varias instituciones del Estado con la empresa privada y/o, entidades sin fin de lucro. Han trabajado independientemente con o sin los resultados dispuestos. Por ejemplo la Fundación Reina de Quito, desde el 2013, ha lanzado algunas campañas publicitarias informando de manera audio-visual, lo que es el Bullying, alentando a no quedarse callados y a reaccionar como un todo en contra de este problema. Pero el período de reina termina así como también la campaña. En 2014 la misma fundación está brindando una campaña informativa del Ciberbullying, con testimonios reales de algunos efectos negativos que conlleva involucrarse con las TIC's y las redes sociales y aunque tiene la acogida de la mayor parte de centros educativos de Quito, cuando termine el periodo de reina es posible que termine la

campana, para dar paso a otra. Con eso se corta o se desperdicia una buena iniciativa.

Es por eso que se ha considerado la realización de una campana permanente, que aborde el mensaje por varios ejes, con un sólido propósito, con la invitación a las instituciones pertinentes a trabajar conjuntamente, fortaleciendo de manera significativa la campana.

El estilo que se pretende abordar con la campana primero es generar expectativa y captar la atención, para de esta forma persuadir en el comportamiento de los sujetos motivándolos a actuar como entes de solución ante las vicisitudes, que pueden encontrar en las redes sociales como en su vida diaria.

6.3. Fundamentación

El Ciberbullying actualmente se ha convertido en una seria amenaza para los usuarios de las redes sociales, por las graves consecuencias casi irreversibles que dejan en sus víctimas, el tipo de hostigamiento es variado así como el grado de afcción, los grupos más vulnerables son niños, niñas y adolescentes, que al tener libre acceso en las redes pueden fácilmente encontrar en ellas, cualquier tipo de amenazas y al no contar con suficiente conocimiento de lo que se puede hacer para defenderse ante las agresiones, se las esconde, ya sea por temor a más represalias o porque simplemente no encuentra garantías confiables para pedir ayuda.

Según un estudio realizado en 2011 por parte del Observatorio de los Derechos de la Niñez y Adolescencia (ODNA), revela que el Ecuador es el segundo país en Latinoamérica con más reportes de acoso en redes sociales

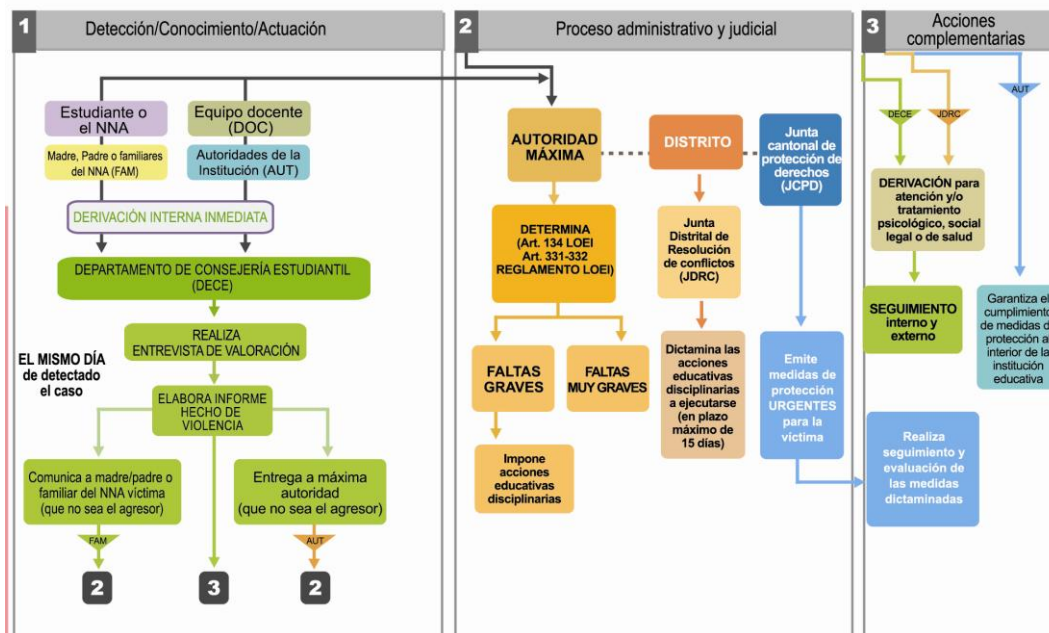
(Jarrín, 2014), a pesar de que en la Constitución del Estado (2008) existen tipificados varios artículos que protegen a los ciudadanos, por ejemplo en el artículo 46, numeral 7: “Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. Se establecerán limitaciones y sanciones para hacer efectivos estos derechos.” Con respecto a los derechos de las personas, sección quinta: “Niños, Niñas y Adolescentes”; además en la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI), artículo 134: en referencia al régimen disciplinario de los y las estudiantes: “b) Alterar la paz, la convivencia armónica e irrespetar los Códigos de Convivencia de los Centros Educativos”; ó: “c) Cometer actos de violencia de hecho o de palabra contra cualquier miembro de la comunidad educativa, autoridades, ciudadanos y colectivos sociales”. Y basándonos en el Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural, vigente, se considera Faltas Graves las siguientes, tomado del artículo 330: “Participar activa o pasivamente en acciones de discriminación en contra de miembros de la comunidad educativa”, y: “Participar activa o pasivamente en acciones que vulneren el derecho a la intimidad personal de cualquiera de los miembros de la comunidad educativa”. Y considerando las Acciones Educativas Disciplinarias para este tipo de faltas, se considera en el artículo 331: “2. Para faltas graves. Además de las acciones establecidas en el literal anterior, para este tipo de faltas, la máxima autoridad del establecimiento educativo debe aplicar, según la gravedad de la falta, la suspensión temporal de asistencia a la institución educativa, por un máximo de quince (15) días, durante los cuales el estudiante deberá cumplir con actividades educativas dirigidas por la institución educativa y con seguimiento por parte de los representantes legales.”.

En la actualidad está en proceso el Proyecto de Ley Orgánica de Prevención, Control y Sanción del Acoso, Intimidación o Violencia en los Centros de Estudio en el Ecuador, en la Asamblea Nacional, considerando que en éste, ya se menciona la palabra “Bullying” y notándose con mayor detalle en estas reformas el uso de terminología adecuada para llenar los vacíos legales, que pudieran ocasionar impunidad en determinados procesos legales, al momento está en primer debate, con la posibilidad de que este año pueda entrar en el Registro Oficial.

Mientras tanto este tipo de problema se maneja con lo dispuesto en el Ministerio de Educación, con respecto a la “Educación para la Democracia y el Buen Vivir”, la aplicación de “Rutas y Protocolos” para la atención y respuesta de casos de violencia al interior del sistema educativo, detallado en el siguiente gráfico:

Gráfico 25.

RUTA PARA CASOS DE VIOLENCIA ENTRE PARES OCURRIDOS O DETECTADOS EN EL ÁMBITO EDUCATIVO



Fuente: http://educacion.gob.ec/wpcontent/uploads/2014/07/rutas_graficas_2014-out04.jpg

Que es el modo de acción en caso de tener dentro de la institución educativa algún inconveniente de acoso, persecución, intimidación i violencia, entre estudiantes, basado en el Modelo de Atención Integral de los DECE (Departamento de Consejería Estudiantil), que siguiendo con la metodología se reportan al Distrito Educativo que corresponda, que junto con la Fiscalía actuará hasta que exista la resolución del caso, se sancione al presunto agresor y se restituyan los derechos de la víctima.

A la vez se han ejecutado sendas campañas de información y combate al Bullying y Cyberbullying, por parte de algunas organizaciones públicas, privadas, instituciones educativas, ONG's, ayudando a apalea de cierta forma este problema social.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Generar conciencia de los riesgos que existen con el Ciberbullying dentro de las redes sociales, a través de una propuesta publicitaria alternativa, dirigida a adolescentes de las parroquias urbanas del cantón Cotacachi.

6.5. Ubicación Sectorial y Física

Para el lanzamiento de ésta campaña se considera como público objetivo, estudiantes de los colegios de la ciudad de Cotacachi, principalmente el Colegio Luis Ulpiano de la Torre, por ser el establecimiento con mayor número de estudiantes del cantón, pero si se diera la oportunidad de concentrar a todos los establecimientos en un solo lugar se aprovecharía para impulsar la campaña a todos los estudiantes desde octavo año en adelante.

6.6. Desarrollo de la Propuesta

6.6.1.- Situación Actual:

El Ciberbullying actualmente se ha convertido en una seria amenaza para los usuarios de las redes sociales, por las graves consecuencias casi irreversibles que dejan en sus víctimas, en nuestro país se analizan diversas regulaciones constitutivas de amparo civiles y penales para los ciudadanos, sobre todo visualizando a los grupos más vulnerables, llámense niños, niñas y adolescentes, pero no se tiene el suficiente conocimiento de lo que el afectado debe hacer para defenderse ante las agresiones, que en su lugar se

las esconde, ya sea por temor a más represalias o porque simplemente no encuentra garantías confiables para pedir ayuda.

Es así que planteamos una campaña publicitaria para llegar a este grupo de una manera directa, creativa y con un tinte emocional, que permita impregnar el mensaje en su mente, considerando principalmente una técnica publicitaria que en la actualidad se está dando a conocer por la emotividad que transmite y su alto impacto llamado: “FlashMob”, que traducido al español, sería algo así como “multitud relámpago”, reforzado con material de apoyo que se detallará en puntos posteriores.

6.6.2.- Objetivos

- Impregnar en los adolescentes y jóvenes del cantón Cotacachi un mensaje positivo de las alternativas que existen para defenderse de ataques de Ciberbullying en las redes sociales.

- Motivar a las instituciones pertinentes a trabajar conjuntamente para adoptar las mejores medidas de prevención, información y control, que ayuden a la población en general, a actuar frente al Ciberbullying.

6.6.3.- Estrategia Creativa

CAMPAÑA PUBLICITARIA

“No estas Sol@”

6.6.3.1. Concepto Creativo:

Tras la investigación realizada y concluyendo que la campaña publicitaria debe contar con elementos de persuasión, que motiven al espectador a asumir un papel protagónico de acción ante el problema del Ciberbullying, se ha considerado implementar un sistema conjunto de estrategias que darán como resultado una actitud positiva y bien informada, para asumir retos emocionales presentes y futuros. Para ello y como principal estrategia está planificada la ejecución de una pieza publicitaria dinámica, la cual consta de tres partes, la primera es la instalación de una estructura cúbica dentro de un espacio de alta aglomeración de personas (Patio de Institución Educativa a la hora del recreo), a primera vista se ve sólo una estructura metálica cúbica, dentro de ella una serie de elementos llamativos, que atraerán la atención de los transeúntes, para luego como segundo elemento empezarán a aparecer en escena algunos actores, con guión establecido, para llamar aún más la atención de los presentes, empleando musicalización que irá incrementando el volumen de la misma y con ello el impacto visual para convertir el ambiente de un insipiente aspecto sórdido y aislado en un conjunto de expresiones coloridas y dinámicas, logrando con eso la total atención del espectador, cuando este acto llegue a su fin, entrará la tercera parte de esta estrategia que es la entrega de un material informativo de apoyo a los presentes, complementando el mensaje que se pretende implantar en todas las personas que han presenciado tal acontecimiento inesperado, impactante y lleno de elementos visuales y auditivos.

Para su lanzamiento, la musicalización será con música académica, ejecutada por una Orquesta Sinfónica, ya que consideramos el grado de impacto emocional que genera la misma, dentro de un público evasivo a la misma, para las siguientes puestas en escena se considera la utilización de

otros géneros musicales, con artistas reconocidos a nivel nacional e internacional que apoyen la causa y sin previo conocimiento del espectador, elevando así el grado de expectativa cuando se cruce con aquel símbolo cúbico en el futuro.

Todos los elementos publicitarios involucrados en la campaña, son de fácil movilidad, entendimiento y ejecución, logrando con ello, que de primer plano se lo ejecute en el cantón Cotacachi, pero cuenta con todo lo necesario para trasladarlo a nivel nacional sin que cambie el criterio del mensaje propuesto. Es así que se tendrá abierta una línea de apoyo constante en una página Web y se impartirá charlas periódicas dentro de Instituciones educativas, afianzando la importancia de la información en la mente del público al que nos dirigimos.

6.6.3.2. Marca:

Esta campaña llamada “No Estás Sol@”, tiene el argumento de crear un criterio de seguridad en la audiencia, con respecto al proceder ante la amenaza de un ataque cibernético, para ello, la frase: “No estás sol@”, considerando que el símbolo “arroba” (@), actualmente se lo aplica para mencionar a la letra “A”, cuando se refiere a la terminación de un vocablo femenino y a la vez se refiere a la letra “O”, utilizado en la terminación de un vocablo masculino; con ello abarcamos a los dos sexos, ya que la propuesta no difiere a los mismos, ésta frase transmite un mensaje de que la persona cuenta con el apoyo constante cuando requiera ayuda y contamos con los elementos para socorrer a quién la necesite. No estás solo o sola, es una propuesta que facilita encontrar el mejor medio de ayuda profesional y legal, que protege a la persona para que no se quede en la clandestinidad y obtenga solución a su problema.

6.6.3.3. Logotipo:

Gráfico 26. Logotipo campaña: No estás sol@



Fuente: propia autoría

Para el logotipo se ha considerado elementos reconocidos dentro de las redes sociales, en especial la que posiblemente sea el símbolo de mayor uso en nuestro país que son los “Likes” ó “Me Gusta” de Facebook, se aprecia de primer plano a éste símbolo sosteniendo un paraguas o sombrilla de color azul y blanco, manteniendo el criterio de color de la mano, que le cubre de una pertinaz caída de manos acusadoras en forma de lluvia, las mismas que apuntan hacia abajo, entendiendo que esa es la dirección a donde llevan los

ataques de ciberbullying, son de color rojo, referenciando que es el color que asociamos con peligro o amenaza; con ello queremos denotar que se puede proteger de éstas amenazas condenatorias a la integridad física, emocional y mental, dentro de las redes sociales. En la parte inferior, se encuentra la frase “No Estás Sol@”, con una tipología amigable, fuerte y legible de coloración azul. De esta manera afianzamos la propuesta mediante el uso de simbología entendible para su asimilación en las diferentes piezas gráficas. A continuación desglosamos al mismo para su uso en posteriores tratamientos:

Proporción en el espacio:

Para una correcta disponibilidad del logo la proporción es 6:6

Gráfico 27. Proporción de Logotipo de la campaña publicitaria “No estás Sol@”.



Fuente: Propia autoría

Colores de Logotipo:

Los colores del logotipo en el sistema **Pantone** y CMYK son los siguientes:

Gráfico 28: Muestra de colores del Logotipo de la campaña publicitaria “No estás Sol@”, en los sistemas Pantone y CMYK.



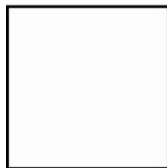
Pantone 7687 C

CMYK: 100, 90, 0, 0



Pantone 485 C

CMYK: 0, 100, 100, 0



Blanco

CMYK: 0, 0, 0, 0

Fuente: Propia autoría.

Escala de Grises:

A continuación tenemos la vista del logotipo en una escala de grises:

Gráfico 29. Logotipo de la campaña publicitaria “No estás Sol@”, en escala de grises.



Fuente: Propia autoría

Versiones en Blanco y Negro

Negro al 100%

Gráfico 30: Logotipo de la campaña publicitaria “No estás Sol@”, en negro al 100%.



Fuente: Propia autoría.

Blanco al 100%

Gráfico 31. Logotipo de la campaña publicitaria “No estás Sol@”, en blanco al 100%



Fuente: Propia autoría.

Tipología:

El tipo de letra de la frase es:

Gráfico 32: Tipología de Logotipo de la campaña publicitaria “No estás Sol@”.

Trebuchet MS Bold

No estás sol@

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

áéíóú

1234567890

@;?!°;:_*”\|#~€¬[]{}<>

Fuente: Propia autoría.

Contraste de Colores:

Para su ejecución gráfica, recomendamos el uso de diferentes colores respetando una zona de protección como fondo y también los que no consideramos adecuados porque alteraría el mensaje propuesto en el mismo:

Gráfico 33: Contraste de colores inadecuado para el Logotipo de la campaña publicitaria “No estás Sol@”.



Fuente: Propia autoría.

Zona de Protección de Logotipo.

Sugerimos que cuando la marca tenga que aparecer junto a más elementos identificativos, sea prudente respetar como mínimo UN SEXTO de espacio neutro.

Gráfico 34. Zona de protección adecuado para uso del Logotipo de la campaña publicitaria “No estás Sol@”.



Fuente: Propia autoría.

6.6.3.4. Target

Se ha delimitado nuestro público meta en las parroquias urbanas del Cotacachi (San Francisco y el Sagrario), hombres y mujeres en edad de entre 12 y 18 años. Como entorno principal, los establecimientos educativos existentes, para luego enfocar la campaña fuera de ellos.

Con especial referencia de los planteles educativos dentro de esta zona tenemos a la Unidad Educativa Las Lomas (privado), Colegio La Inmaculada (público), Unidad Educativa Luis Ulpiano de La Torre (público), Instituto Técnico Superior Luis Ulpiano de la Torre y al Instituto Superior Tecnológico de la Industria del Cuero Cotacachi; donde se acumula la mayor cantidad de nuestro grupo objetivo. Para el lanzamiento de la campaña, el establecimiento educativo más viable por la cantidad de estudiantes y la infraestructura del mismo, se considera a la Unidad Educativa “Luis Ulpiano de la Torre” de preferencia en la sección diurna, en un día entre semana y su ejecución es para cuando los cursos salen a recreo.

Para la segunda ejecución del proyecto será en el mercado Jatuk Cem el domingo siguiente al lanzamiento, donde se aglomera gran número de adolescentes y jóvenes, para la tercera ejecución se lo realizará en un evento local, cualquiera que sea donde tengamos concurrencia masiva de personas como por ejemplo el Wampra Raymi en el mes de septiembre o el concurso de trompos en noviembre.

6.6.3.5. Medios:

Mediante la investigación de medios realizada, se ha considerado los siguientes medios como los más adecuados, viables y eficaces para la ejecución de la campaña publicitaria:

- 1.- BTL – “FlashMob”
- 2.- Material informativo gráfico.
- 3.- Redes Sociales enlace a web ayuda (Facebook)
- 4.- Video viral para difusión de acontecimiento (YouTube)
- 5.- Página Web.
- 6.- Video documental de información ampliada para charlas.
- 7.- Charlas en Instituciones Educativas.

6.6.3.6.- Mensaje Publicitario:

Para que la campaña alcance el impacto que se pretende, la clasificaremos de dos partes, Campaña de Expectativa y Campaña de Posicionamiento:

a) CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

Se manejará el elemento sorpresa en el alma de esta campaña, con enfoque emocional de alto impacto, impregnándose el mensaje en la mente de grupo objetivo. Los elementos serán los siguientes:

- **BTL y FlashMob:** dentro de las instalaciones del colegio “Luis Ulpiano de la Torre” (se considera éste, mientras no se halle la oportunidad de una convocatoria masiva de todos los colegios del cantón Cotacachi), en un lugar espacioso y con gran circulación de

alumnos. Se sugiere un día lunes cuando el alumnado se haya reunido en formación para el ingreso a clases o cualquier día laborable al momento de salir al recreo, los estudiantes encuentran una especie de “caja abierta” de proporciones no habituales (base: 3 metros, alto: 2 metros), rodeada de una cinta con anuncio de “peligro no pasar”; dentro de la misma, se encuentran varios elementos, que tienen distintos significados: un sofá (connota: un puesto en la sociedad, comodidad), un paraguas abierto sobre él (que además es el detalle considerado en la campaña publicitaria y connota: protección, seguridad, impermeabilidad), una guitarra (connota: entretenimiento, oportunidad de expresión, arte y cultura), una máscara sonriente (connota: anonimato, libertad de expresión), frutas y agua en una jarra (connota: vitalidad, fortaleza, alimentación); cuando haya la atención de los transeúntes, aparece en escena un personaje, vestido íntegramente de blanco, con una máscara representativa de un “meme” muy popular dentro de las redes sociales, su expresión es de tristeza y preocupación, al observar la oportunidad que ofrece la “caja”, rompe la cinta e ingresa. Se acomoda en el sillón bajo la sombrilla, se pone la máscara sonriente, coge la guitarra y empieza a entonar una canción (su sonido es amplificado), en eso algunos estudiantes del colegio (previamente instruidos), rompen la cinta, se aproximan a la caja y levantan las tapas de la misma, encerrando al personaje, las tapas de la caja tienen la forma de un monitor de computador y en cada lado muestran los entornos gráficos reales de cuatro de las principales redes sociales, preferidas por los adolescentes en el Ecuador (Facebook, YouTube, Twitter y WhatsApp), dejando ver al personaje en su interior. Seguido a eso, los estudiantes previamente advertidos, empiezan a lanzar gritos hirientes al personaje y a apuntarlo con

guantes grandes de color rojo, con forma modificada de los famosos “likes” de Facebook, pero en vez de estar desplegado el dedo pulgar significativo de “me gusta”, está desplegado el dedo índice, señalándolo al personaje (connota actitud acusadora, difamatoria, prepotente e hiriente, típicas del Cyberbullying); cuando las cosas parecen haberse salido de control, el personaje atacado de a poco va bajando el volumen de su interpretación e incluso ya ha perdido su máscara sonriente, volviendo a la actitud triste, a lo lejos se escucha el sonido de un instrumento que acompaña a la melodía entonada por el personaje, para luego ir sumándose muchos más, hasta formarse una orquesta que acompaña en la melodía, incluyendo un grupo coral. Se sugiere que sea música académica y que sea ejecutada por la Orquesta Sinfónica Nacional del Ecuador (OSNE), la pieza musical que sea un fragmento de la “Novena Sinfonía de Beethoven, (Himno de la Alegría)”, donde sus ejecutantes, están vistiendo atuendos representativos de amas de casa, profesores, médicos, abogados, policías, bomberos, que den la simbología de que todos podemos ayudar y que no está solo. Con esa ejecución musical los gritos e improperios han cesado por completo y con las últimas notas de la canción se derriban las paredes y dejan en libertad al personaje que se despoja de su caracterización y se muestra al público tal como es y con actitud sonriente. De esta forma termina la ejecución del FlashMob, dando paso a una conferencia corta de alguna autoridad del colegio y/o estamento a cargo, que haga referencia de lo sucedido, además, como apoyo a este acto, se entregará material informativo a los estudiantes, de lo que es el Cyberbullying, como prevenirlo y qué hacer en caso de ser afectados, qué organismos pueden ayudar y como llegar a ellos, teléfonos, páginas web y demás datos que ayuden a contrarrestar este fenómeno.

Se ha considerado para el lanzamiento de la campaña a la OSNE por la sencilla razón de que el Ciberbullying es un problema psicosocial y que la mejor manera de combatirlo es cambiando la actitud de las personas, por eso se le da un enfoque diferente a nivel cultural y a la vez al no estar tan familiarizados los adolescentes a este tipo de música genera un impacto más sólido, que jamás en su vida lo olvidarán.

Se considera el fragmento de la Novena Sinfonía de Beethoven por estar ligado a la “esperanza” de tiempos mejores y de que todo en la vida tiene solución.

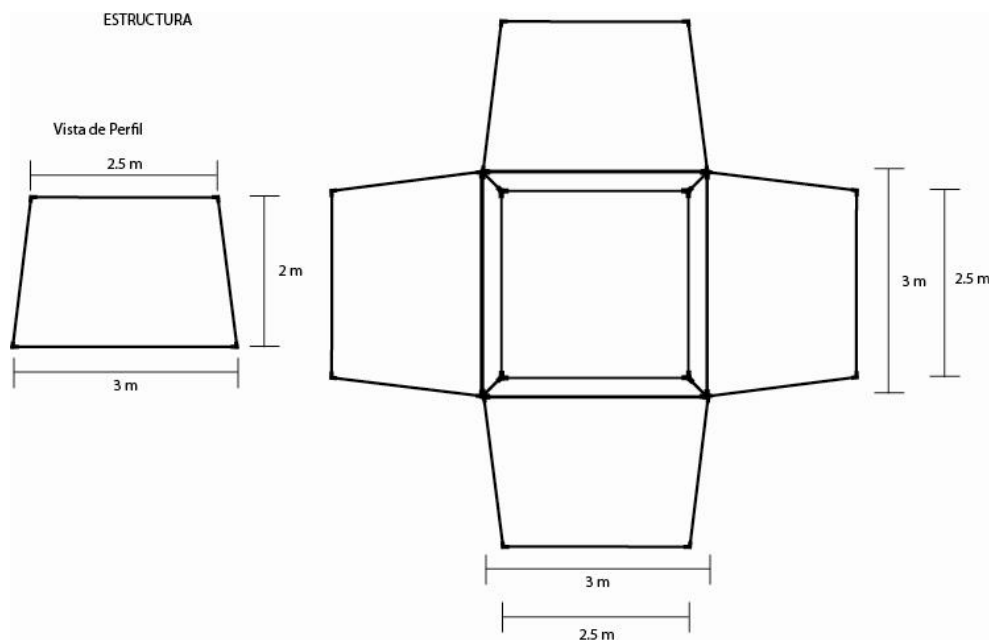
Para abarcar un mayor eje de la campaña se considera usar la misma temática luego de dos semanas, en el patio de comidas del mercado Jatuk Cem, un día domingo a las 11H00, pero con la diferencia de que la musicalización será en otro sentido, se sugiere la utilización de una orquesta juvenil del cantón, que ejecuten la misma pieza musical, pero en ritmo popular.

Y para complementar el mensaje de la propuesta BTL – FlashMod, se considera que en tiempo de vacaciones, mes de julio o agosto, cuando se celebra una reconocida competencia juvenil, llamada “Wambra Raimy”, con la misma tendencia y eje de campaña, se ejecute en una versión diferente, con un ritmo identificativo de la adolescencia, interpretado por artistas reconocidos nacional y provincialmente; para implantar el mensaje en este grupo objetivo.

Con ello creamos el ambiente que queremos, a un público expectante, la noticia de que donde vean “la caja”, ¿quién se irá a presentar?, diseminándose la noticia y captando la atención.

Estructura de BTL (Caja):

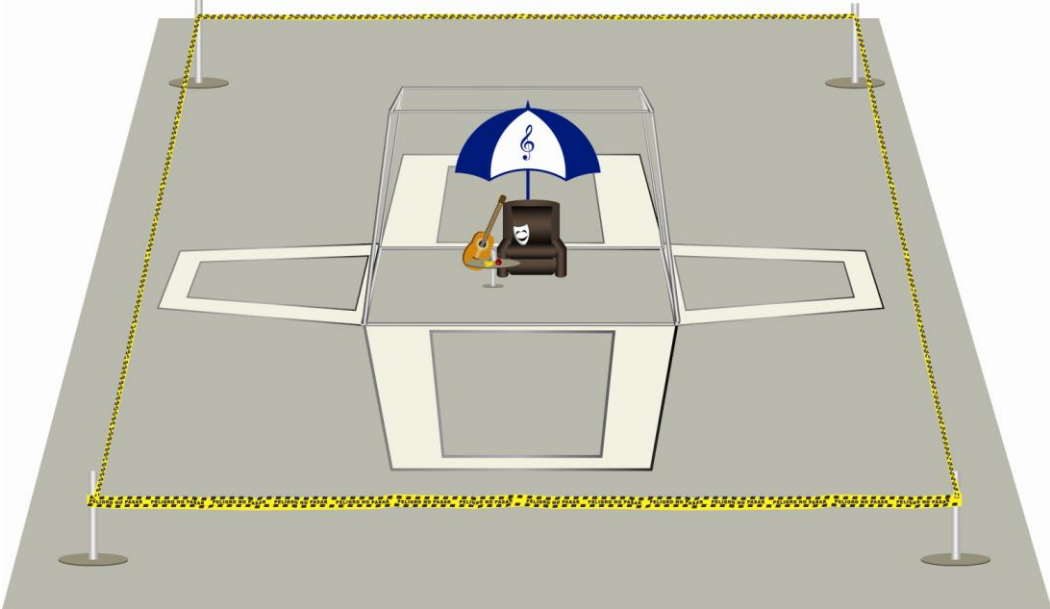
Gráfico 35. Dimensiones de la estructura de la caja para BTL.



Fuente: Propia autoría.

Vista de Caja abierta:

Gráfico 36. Vista de la caja desarmada antes de desarrollar el BTL.

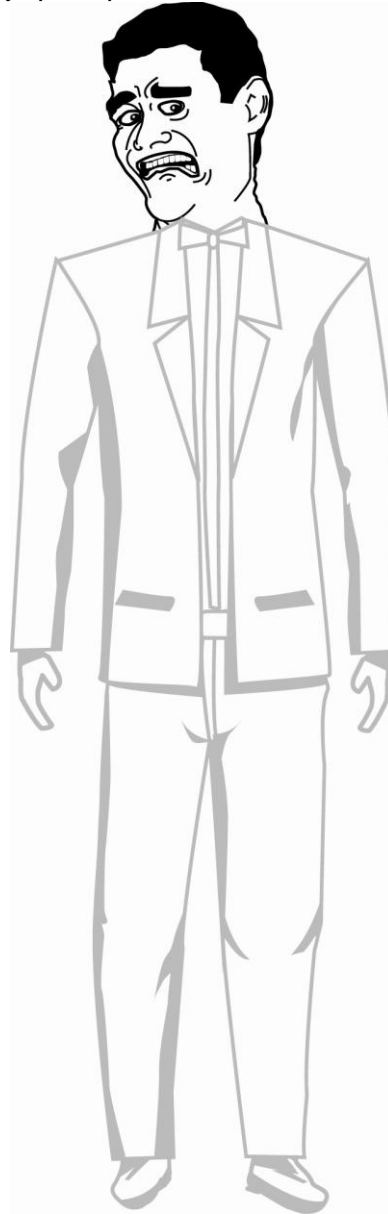


Fuente: Propia autoría.

ACTOR Y ELEMENTOS INVOLUCRADOS EN BTL

Actor Principal:

Gráfico 37. Vista de personaje principal.



Fuente: Propia autoría.

Sofá y paraguas:

Gráfico 38. Vista de sofá y paraguas del BTL.



Fuente: Propia autoría.

Máscara:

Gráfico 39. Vista de máscara sonriente del BTL.



Fuente: Propia autoría.

Guitarra:

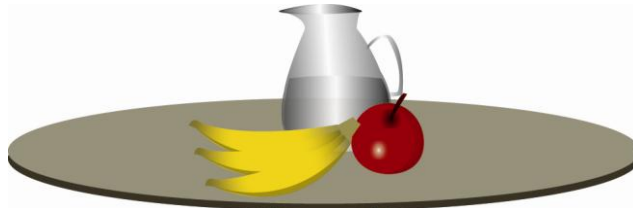
Gráfico 40. Vista de guitarra del BTL.



Fuente: Propia autoría.

Frutas y agua:

Gráfico 41. Vista de frutas y agua del BTL.

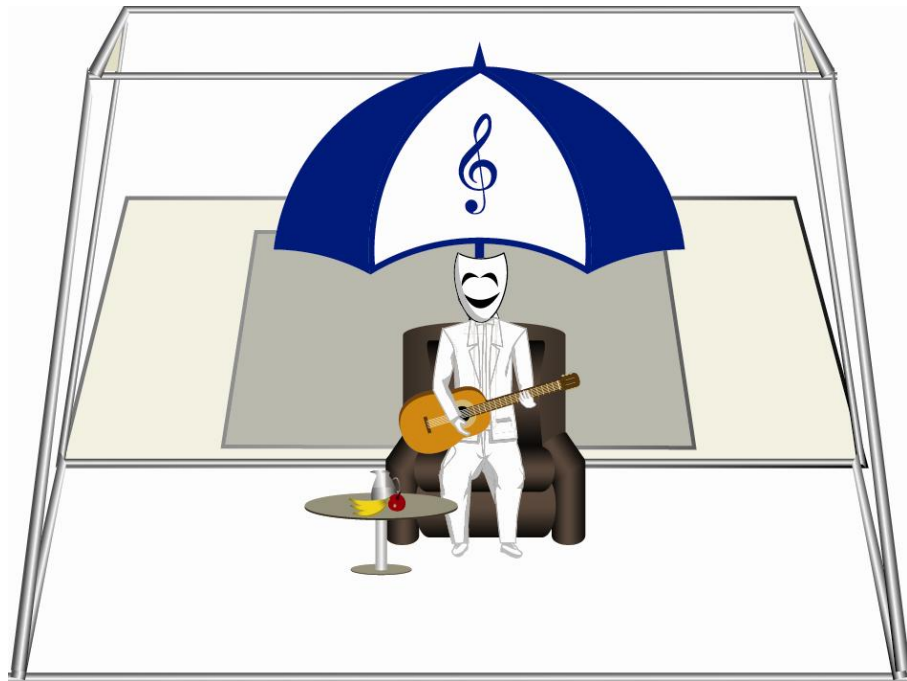


Fuente: Propia autoría.

EJECUCIÓN DE BTL.

Vista de Caja abierta con el personaje adentro:

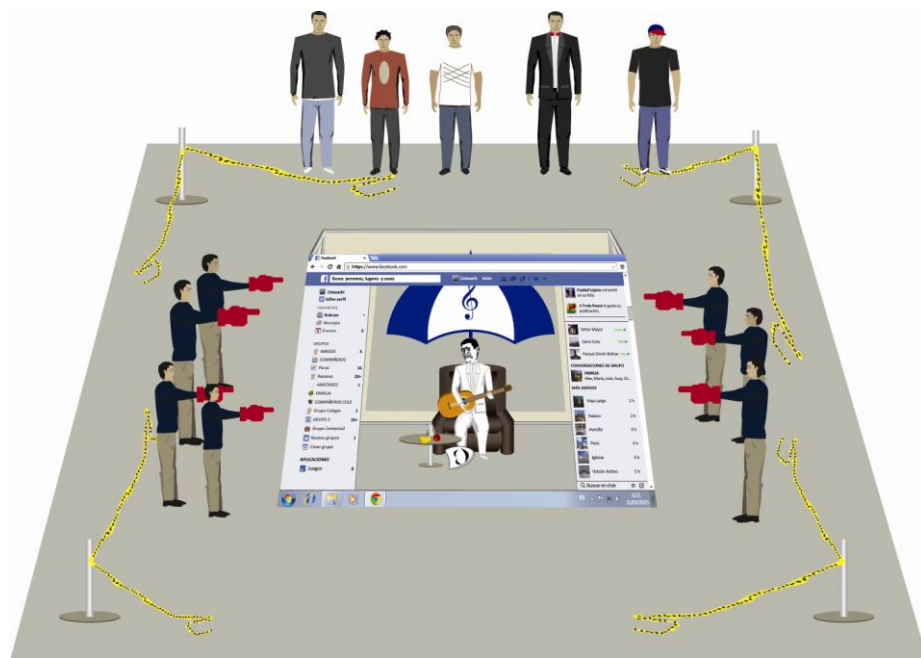
Gráfico 42. Vista ampliada de la caja desarmada con personaje dentro.



Fuente: Propia autoría.

Caja armada:

Gráfico 43. Vista de la caja desarrollándose el BTL.



Fuente: Propia autoría.

Vista ampliada de Tapas de BTL:

Gráfico 44. Vista ampliada de las tapas de la caja desarrollándose el BTL.



Fuente: Propia autoría.

Vista panorámica de BTL en Institución Educativa:

Gráfico 45. Vista panorámica desarrollándose el BTL.



Fuente: Fotografía extraída de diario “La Hora”, montaje propia autoría.

b) CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO

Con ésta se pretende lograr un soporte que posicione a la marca en la mente del público objetivo, se cuenta con recursos gráficos, audiovisuales y digitales:

- **Material Informativo:** se trata de un folleto impreso el cual contiene una recopilación visual atractiva, con el título de la campaña: “No estas sol@”, y en él todo el material de apoyo, exaltando de forma clara y concisa diferentes temas de ayuda, como: ¿Qué es el Ciberbullying?, ¿Cómo prevenir ataques?, ¿Qué hacer en caso de un ataque?, ¿Qué organizaciones nos dan amparo en caso de sufrir un ataque?, ¿Cómo y dónde encontrar ayuda?, de manera que llegue a convertirse en un manual de procedimiento, para asumir medidas cautelares de ayuda a la ciudadanía. Y sobre todo, fortalece el mensaje de que si existe solución.

Gráfico 46. Vista de la portada de folleto informativo de respaldo.



Fuente: Propia autoría.

- **Página Web:** se considera impulsar la propuesta de la creación de una página web, por un período indefinido, patrocinada por todos los estamentos de Estado, Jurídicos, Administrativos, Educación, Buen Vivir y demás que tengan a su cargo, velar por la seguridad y protección tanto física como psicológica de la población, que contenga el eje de la campaña y material ampliado de los temas relacionados con la defensa de la integridad personal de los ciudadanos, en un principio del cantón Cotacachi, pero que sea funcional a cualquier persona dentro del Ecuador y mantenga enlaces, fuera del país, de esta forma, sea un conducto abierto para ayudar a víctimas potenciales de Ciberbullying en las redes sociales.

Gráfico 47. Vista de la página de inicio en la web.



Fuente: Propia autoría.

- **Enlace en Redes Sociales:** con la creación de la página web, se abre la posibilidad de la inserción de un enlace o aplicación dentro de

Facebook, con la posibilidad de tener junto a la fuente, la solución, justificando de esta manera la necesidad de crear la página de ayuda. La duración de éste enlace será de un mes a partir del lanzamiento de la campaña y luego cada seis meses por un lapso de un mes. De esta forma posicionaremos en la mente de los navegantes esta iniciativa.

- **Respaldo Audio – Visual:** se considera que el día de lanzamiento de la campaña en el colegio, se realice la filmación de la misma a nivel profesional, recopilando tanto la exposición teatral, como las reacciones del público, con el fin de documentarlo en dos piezas audio – visuales, la primera, sólo con lo acontecido ese momento, emitiéndolo en YouTube e impulsando a que sea un video viral, que llegue de forma masiva al resto de la población como algo novedoso y traslade el mensaje. El segundo a especie de cortometraje que se convierta en un material de apoyo para difundirlo en establecimientos educativos, ampliado con mensajes informativos, entrevistas a profesionales y describiendo el problema del Ciberbullying, tal y como es. Siempre con el eje de campaña “No estas sol@”.

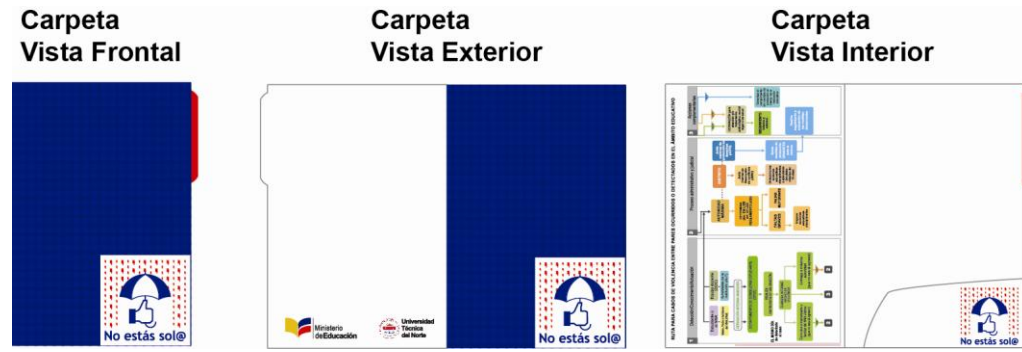
Gráfico 48. Vista de video en YouTube.



Fuente: Propia autoría.

- **Carpeta Informativa:** ésta irá por lo general acompañando a el folleto informativo, es una carpeta de cartón plegable impreso la marca de la campaña, en el interior estará impreso la imagen de la “ruta para casos de violencia entre pares ocurridos o detectados en el ámbito educativo”, que servirá de apoyo para el conocimiento básico del proceder ante una situación apremiante de Cyberbullying. Con eso podremos estar cerca del estudiante en caso de alguna emergencia o situación donde competa pronta acción.

Gráfico 49. Vista de la carpeta informativa.



Fuente: Propia Autoría.

Como está expuesto en el cronograma anterior, a partir de la presentación del proyecto y su respectiva aprobación, se requiere de dos meses para la coordinación, planificación, contratación de personal, enlace con el resto de entidades de apoyo, elaboración de los materiales y en el tercer mes se hará el lanzamiento y ejecución de la campaña publicitaria.

6.6.4.- Presupuesto

Para cubrir de una manera efectiva la puesta en marcha de la campaña publicitaria “No Estás Sol@”, se han considerado a los recursos humanos y los materiales o herramientas necesarias, detalladas a continuación con los valores correspondientes de su costo:

Presupuesto de Recursos Humanos:

Tabla 27. Presupuesto de Recursos Humanos para ejecución del Proyecto Publicitario “No Estás Sol@”.

Área	Número de Personas	Meses/Participación	Costo Mes/Participación	Total
Coordinador Administrativo	1	5	450,00	2250,00
Coordinador Operativo	1	3	400,00	1200,00
Logística y Movilización	1	3	60,00	180,00
Utilería y bodega	1	3	50,00	150,00
Orador	1	6	100,00	600,00
Maquillista	1	3	50,00	150,00
Coreógrafo	1	3	100,00	300,00
Actor Principal	1	3	60,00	180,00
Extras	6	3	30,00	360,00
Músicos (*)		3	200,00	600,00
TOTAL:				5970,00

Fuente: Propia autoría.

Presupuesto de Medios:

Tabla 28. Presupuesto de Recursos Medios para ejecución del Proyecto Publicitario “No Estás Sol@”.

Medio	Unidades/Ejecuciones	Costo
BTL.	1	900,00
Enlace en Facebook, por un mes	1	400,00
Medios informativos impresos	5000	3000,00
Página Web	1	500,00
Producción audio-visual (Piezas)	2	4000,00
Utilería BTL	1	300,00
Carpetas Informativas	5000	2700,00
	TOTAL:	11800,00

Considerando los dos presupuestos, el total suma: DIECISIETE MIL SETECIENTOS SETENTA DÓLARES AMERICANOS.

6.8. Difusión

Se ha considerado ciertos medios que nos pueden ayudar a darle el impulso necesario para una eficaz difusión, descritos a continuación:

- BTL – “FlashMob”.- se ha escogido este medio por ser un vehículo de alto impacto en llamar al espectador a interesarse en lo que está pasando, al ser visual e impredecible, motiva al público a atender cada detalle y captar el mensaje de una manera que difícilmente va a olvidar. Consta de una pieza visual (Caja con varias impresiones en lona y estructura de PVC o metal, desmontable), un grupo de personas, profesionales en interpretación musical, con ropa alquilada de utilería (los músicos varían dependiendo de dónde se lo va a ejecutar), y 20 guantes de esponja pintada

- Material informativo.- éste va a funcionar como una guía de las características del mensaje y soporte de la campaña, un folleto debidamente sintetizado con información importante de los procedimientos que pueden

ayudar a cada persona, a sobrellevar algún inconveniente con el Ciberbullying. Se ha considerado 5000 unidades que es el estimado de nuestro público meta. Se lo repartirá en el punto de ejecución del “FlashMob. Contiene dieciséis páginas en papel cuche, full color y la pasta es de cartón plegable. Acompañando a éste, se entregará una carpeta con el identificativo de la campaña y en su interior el procedimiento a seguir dentro de la Institución educativa, en caso de Ciberbullying.

- Página web.- es de suma importancia la implementación de ésta, ya que va a ser el vínculo perpetuo entre los estamentos de ayuda con la persona interesada, debe contener un entorno amigable y de fácil manejo, interactiva y actualizada, enlaces directos de apoyo, videos y aplicaciones relacionados con la problemática.

- Redes Sociales enlace a web ayuda (Facebook).- se ha considerado contratar un enlace por un mes a partir del lanzamiento de la campaña, para que nuestro público meta se siga familiarizando con el mensaje y sobre todo perciba que esta campaña es real y no una simple novelería. Que tenga la seguridad de que con un clic, existe alguien que le va a extender la mano en caso de necesitarlo. Su contratación sería dirigida a un público específico, hombres y mujeres del cantón Cotacachi de edad entre 12 y 25 años. Se lo contrataría una o dos veces al año.

- Redes Sociales difusión de material en video (YouTube).- elaborado profesionalmente será el video que impulsaremos a que se propague por medio de YouTube, el cual consta del FlashMob del lanzamiento de la campaña, ocasionando en el observador, el impacto emocional que deseamos, motivarlo a accionar con una respuesta positiva, ante la adversidad. A la vez se realizará otro video, como cortometraje que además

de impulsarlo en la misma red, se utilizará como material de apoyo en conferencias, basado en el mismo tema anterior pero con la ampliación de la temática “El Ciberbullying”, con entrevistas a profesionales, conceptos y la ayuda requerida. El costo de estas producciones va entre los USD \$ 4000.00, dependería del contrato del realizador audio-visual.

6.9. Bibliografía.

- Campos Freire, Francisco (2014): “*La investigación y gestión de las redes sociales digitales*”, página 8. 43-44. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, DOI: 10.4185/CAC 50
- Becerra Córdova, Guillermo, & Ramírez, Liberio (2010), “*Impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Educación*”, 1(2), p 122-123, 126-127. Recuperado de <http://web.uned.ac.cr/revistas/index.php/caes/article/view/36/1>
- Cabrero, Julio. (1998). “*Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*”, en Lorenzo, M. y otros (coords). Extraído el 30 de marzo de 2008 desde <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/organiz.htm>.
- Celaya, Javier, (2008), “*La empresa en la web 2.0*”, Barcelona: Gestión 2000, 3era Edición.
- Cerezo, Fuensanta (2013). Bullying y nuevas tecnologías. En Eduardo ROLDÁN y Colaboradores, “*Acoso Escolar, Terror en las aulas*”(320-321). Bogotá – Colombia: Ediciones de la U.

- Climent Sanchis, Silvia. (2012) *“La Comunicación y las Redes Sociales, Communication and Social Networks”*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. (p. 7). Recuperado de <http://3ciencias.com/articulos/articulo/la-comunicacion-y-las-redes-sociales/>
- De Haro, María. Verónica, Grandío, María. Del Mar & Hernández, Manuel (2012), *Historias en Red: “Impacto de las Redes Sociales en los Procesos de Comunicación”*, Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones - Editum, 1era Edición.
- Del Alcázar Ponce, Juan Pablo. (27 de enero de 2015). Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Echeverría, Pedro (1994), *“Monografía del Cantón Cotacachi”*(1994).
- Fernández, Ángel, (2002), *“Investigación y Técnicas de Mercado”*. Madrid: Esic Editorial.
- Fisher, Laura, & Navarro, Alma (1991) *“Introducción a la Investigación de Mercados”*. México: McGraw-Hill.

- Jarrín, Nancy, Explored Archivo Digital de Noticias: 60 Colegios de Quito se activan contra el Bullying 26-05-2014. Tomado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/60-colegios-de-quito-se-activan-contra-el-bullying-cibernetico-607043.html>
- Kirkpatrick, David (2011) *“El Efecto Facebook, la verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo”*, Bogotá – Colombia: Editorial Planeta Colombiana S. A.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2007), *“Marketing – Versión para Latinoamérica”*, México: Pearson Educación, Décima Primer Edición.
- Lessig, Lawrence. (2009) *“El código 2.0”*. Madrid, Edición: Traficantes de Sueños
- Matute, Helena, & Vadillo, Miguel Á., (2012), *“Psicología de las Nuevas Tecnologías – De la Adicción a Internet a la Convivencia con robots”*. Madrid: Editorial Síntesis
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2012), *“Modelo de Atención Integral de los Departamentos de Consejería Estudiantil”*
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2014), *“Protocolos y Rutas de Actuación frente a hechos de violencia y/o violencia sexual detectados o cometidos en establecimientos del sistema educativo nacional”*, Quito: ©Ministerio de Educación del Ecuador, Primera Edición.

- Ministerio de Educación del Ecuador. (2011), *“Ley Orgánica de Educación Intercultural LOEI”*. Registro Oficial N° 417. Marzo de 2011
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2015), *“Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Educación Intercultural LOEI”*. Registro Oficial N°572. Agosto de 2015.
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2012), *“Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural LOEI”*. Registro Oficial N° 754. Julio de 2012.
- Morduchowicz, Roxana, Marcon, Atilio, Sylvestre, Vanina & Ballestrini, Florencia (2010). *“Los Adolescentes y las Redes Sociales”*. Vol. 1. Ministerio de Educación Presidencia de la Nación – Argentina p. 3. Recuperado de: <http://collection.openlibra.com.s3.amazonaws.com/packed/redes-adolescentes/>
- Municipio de Cotacachi, Federación de Barrios del Cantón Cotacachi, Asamblea de la Unidad Cantonal de Cotacachi, Consejo de Desarrollo y Gestión de la Asamblea Cantonal de Cotacachi & Proyecto IBIS – Dinamarca (2002), *“Plan de Desarrollo Participativo de los Barrios del Cantón Cotacachi”*.

- Prieto, Jorge Eliécer. (2013). *“Investigación de Mercados”*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ramos, Alicia & Ramos Ma. Jesús, (2011) *“Aplicaciones Web”*. Madrid- España: Ediciones Parainfo S.A. 1era edición.
- Revista On-line, *“Información y consejos para entender y prevenir el acoso a través de Internet. Cyberbullying, Guía práctica para adultos”*, (marzo 2014). Extraído de: www.convosenlaweb.gob.ar
- Revista On-line, *“Información y consejos para entender y prevenir el acoso a través de Internet. Grooming, Guía práctica para adultos”*, (junio 2014). Extraído de: www.convosenlaweb.gob.ar
- Scott, David Meerman (2011). *“Las Nuevas Reglas del Marketing”*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia
- Stanton, William, Etzel, Michael, & Walker, Bruce (2003), *“Fundamentos de Marketing”, 13a Edición*, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Wells, William, Moriarty, Sandra & Burnett, John (2007), *“Publicidad: Principios y Práctica”*, Séptima Edición. México: Pearson Education.
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- <http://www.cotacachi.gob.ec>

- <https://www.facebook.com/legal/terms/update>
- <https://www.facebook.com/safety/groups/law/>

ANEXOS:

FORMATO DE ENCUESTAS

Encuestas:

Para esta investigación se consideró el siguiente esquema de encuesta, para con ella conocer a fondo la problemática actual del grupo objetivo:

ENCUESTA N° 1.

Encuesta dirigida a personas entre 12 y 25 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi, que servirá para sustentar la investigación dentro del Trabajo de Grado para obtener el título de Licenciado en Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte.

INSTRUCCIONES:

Por favor marque con una equis (X), la opción que considere aplicable a cada punto del cuestionario y de ser necesario, explique su respuesta (cuando se le pregunte ¿Por qué?).

DATOS PERSONALES:

Fecha: / /

Edad: Años

Sexo: Masculino: Femenino:

CUESTIONARIO:

1.- ¿Usted tiene una o más cuenta/s de correo electrónico?

Si	
No	
No Sabe	

Si usted ha contestado NO en ésta pregunta, diríjase a la pregunta 9.

2.- ¿Usted está afiliado o es parte de alguna red social de Internet?

Si	
No	
No Sabe	

Si usted ha contestado NO en esta pregunta, diríjase a la pregunta 9.

3.- Antes de aceptar ser miembro de alguna red social, ¿Usted ha leído las condiciones y/o políticas de su contrato con la misma?

Si	
No	
No Sabe	

¿Por qué?

4.- ¿Qué tipo de dispositivo ocupa usualmente para acceder a su cuenta de correo electrónico o red social?

a) Computador en casa con conexión fija	
b) Computador en local de alquiler de internet	
c) Computador Portátil con Wi Fi	
d) Tableta	
e) Smart Phone o teléfono móvil	
f) Otro	

5.- ¿Desde hace cuánto tiempo aproximadamente, está usted afiliado a su red social?, ¿cuántos?

a) Días	
b) Semanas	
c) Meses	
d) De 1 a 5 años	
e) De 6 a 10 años	
f) Más de 10 años	

6.- ¿Cuántas horas a la semana dispone para revisar, acceder, comentar, publicar o cualquier acción en su cuenta de redes sociales?

a) Menos de 1 hora	
b) De 1 a 5 horas	
c) De 5 a 10 horas	
d) De 10 a 15 horas	
e) De 15 a 20 horas	
f) Más de 20 horas	

7.- ¿Qué tipo de información usted ha subido a la red?

a) Texto	
b) Imágenes preestablecidas diseñadas por alguien	
c) Fotografías personales	
d) Vídeos personales	
e) Nada	

8.- Cuando sube información a su cuenta o la comparte lo hace de forma:

a) Sólo a amigos específicos	
b) Sólo con grupos específicos	
c) A todos	

9.- Cuando usted accede a Internet, ¿a cuál de estas opciones dedica más tiempo? (Elija por favor MÁXIMO DOS opciones)

a) Revisar su correo electrónico	
b) Revisar sus redes sociales	
c) Investigación	
d) Juegos en línea	
e) Chat	
f) Ver videos o películas	
g) Escuchar música	
h) Descargar contenido de interés	
i) Trabajo, tareas	
j) Otros	

10.- ¿De cuál de las siguientes palabras, tiene conocimiento del significado?

a) Cyberbullying	
b) Ciberacoso	
c) Grooming	
d) Phishing	
e) Virus informático	
f) Ciberdating	
g) Sexting	
h) Pharming	

11.- Usted ha estado involucrado con alguno de estos casos, indique en qué papel se identifica:

	Acosador	Víctima	Espectador	Reforzador de la Agresión	Ayudante del Agresor	Defensor de la Víctima
a) Cyberbullying						
b) Ciberacoso						
c) Grooming						
d) Phishing						
e) Virus informático						
f) Ciberdating						
g) Sexting						
h) Pharming						

12.- Si usted fuera víctima de cualquier tipo de agresión por alguien dentro de las redes sociales, acudiría a hablar del hecho con: (Elija por favor MÁXIMO DOS opciones)

a) Papá	
b) Mamá	
c) Hermano, hermana	
d) Primos, tíos, abuelos	
e) Compañeros(as) de estudio o trabajo	
f) Amigos(as)	
g) Profesor(a)	
h) Psicólogo(a)	
i) Policía	
j) Abogado(a)	
k) Nadie	
l)Otros	

13.- ¿Conoce algún caso de ciberbullying que haya sido resuelto por cualquier medio legal?

Si	
No	
No Sabe	

Si su respuesta es SI, puede indicar ¿Qué caso y cómo se resolvió?

14.- Tiene conocimiento si ¿existe en nuestro país una ley que proteja a las personas de estas agresiones?

Si	
No	
No Sabe	

Si su respuesta es SI, ¿puede detallarnos al respecto?

Firma

Y un segundo esquema que enfoque la dirección a tomar, con respecto a la propuesta que se quiere implementar, como resultado de la investigación:

ENCUESTA N° 2.

Encuesta dirigida a personas entre 12 y 25 años de edad, en las parroquias urbanas del cantón Cotacachi, que servirá para sustentar la investigación dentro del Trabajo de Grado para obtener el título de Licenciado en Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte.

INSTRUCCIONES:

Por favor marque con una equis (X), la opción que considere aplicable a cada punto del cuestionario y de ser necesario, explique su respuesta (cuando se le pregunte ¿Por qué?).

DATOS PERSONALES:

Fecha: / /

Edad: Años

Sexo: Masculino: Femenino:

CUESTIONARIO:

1.- ¿Con cuanta frecuencia usted se conecta a una red social?

a) Todo el tiempo	<input type="checkbox"/>
b) Varias veces al día	<input type="checkbox"/>
c) Una vez al día	<input type="checkbox"/>
d) Una vez por semana	<input type="checkbox"/>
e) Casi nunca	<input type="checkbox"/>
f) No se conecta	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Recuerda algún anuncio publicitario que haya visto en una red social?

Si	
No	
No Sabe	

Si su respuesta es SI, mencione de qué se trataba.

3.- ¿Escucha con frecuencia la radio Pública Cotacachi?

Si	
No	
No Sabe	

De ser su respuesta NO, ¿cuál es la radio que más escucha?

4.- ¿Cuál de estos canales de televisión más observa?

a) TVN Canal	
b) UTV	
c) Ecuavisa	
d) Teleamazonas	
e) TC Televisión	
f) Gama TV	
g) Ecuador TV	
h) RTU	
i) RTS	
j) Canal UNO	
k) Canales por cable o satélite	
l) Televisión por Internet	
m) Otro	
n) Ninguno	

5.- ¿Con qué frecuencia revisa un periódico impreso?

a) Todos los días	
b) Varias veces a la semana	
c) Una vez a la semana	
d) Muy rara vez	
e) Nunca	

Si su respuesta es "C", ¿cuál es el día de la semana que con mayor frecuencia revisa el periódico?

6.- Cuando usted se apresta a ver un video en YouTube y antes del video que usted seleccionó, aparece un anuncio publicitario, ¿Cómo usted reacciona normalmente?

a) Lo omite y mira el video seleccionado	
b) Primero observa de qué se trata y luego lo omite	
c) Observa todo el contenido que se le muestra	
d) No sabe que hacer	
e) Nunca le ha pasado	
f) No ha entrado en YouTube	

7.- ¿Recuerda usted el contenido de algún afiche que haya visto en la última semana?

Si	
No	
No Sabe	

Si su respuesta es Si, ¿podría especificar de qué se trataba y qué le llamó la atención de él?

8.- ¿Cual es para usted, el elemento que más le llama la atención, en un anuncio publicitario? Cualquiera que fuere.

a) El mensaje que transmite	
b) La forma del anuncio	
c) El color del anuncio	
d) Los personajes que aparecen	
e) La marca que aparece	
f) Ninguno	
g) Otro elemento	
h) No sabe	

9.- ¿Usted tiene en mente algún anuncio publicitario de concienciación de algún problema social? (Alcoholismo, drogadicción,

deforestación, conservación, cuidado del agua, reciclaje, bullying, cyberbullying, etc.)

Si	
No	
No Sabe	

9.1.- Conteste ésta pregunta sólo si contesto “SI”, la anterior (pregunta 9)

- ¿De qué se trataba?:
- ¿En dónde lo vió?:
- ¿Hace cuánto tiempo? (aproximadamente)

9.2.- Conteste ésta pregunta sólo si contesto “NO”, la anterior (pregunta 9)

- ¿Cuál cree que sea la causa?
- ¿Desearía que se dé mayor información de los problemas sociales?
- ¿Cuál cree que sea el mejor modo de hacer llegar esta información?

10.- ¿Le gustaría recibir en su correo electrónico, información relacionada con los diferentes problemas que pueden ocasionar las redes sociales?

Si	
No	
No Sabe	

¿Por qué?

Firma
Gracias.

Entrevista:

1.- En caso de presentarse un acto de agresión por Bullying o Cyberbullying dentro de una Institución Educativa, ¿Qué debe hacer el afectado/a?

2.- ¿Cómo trabaja el DECE?, y ¿qué alcance tiene en resolver problemas relacionados con Bullying y Cyberbullying?

3.- ¿Cómo se informa a los estudiantes de la existencia del DECE, considerando que es el Organismo de Protección que vela por sus derechos?

4.- ¿Existen valores estadísticos locales, que referencien el grado de efectividad de éste Organismo en el control y prevención de este problema en las instituciones educativas?

5.- ¿Existe alguna página Web o recurso impreso, elaborado por el Ministerio de Educación del Ecuador, en donde se informe sobre qué hacer en caso de ser agredido, o cómo prevenir agresiones de Bullying o Cyberbullying?

6.- ¿Cree que fuera factible una Campaña de Información para estudiantes, docentes y personal administrativo, que guíen el proceder de los mismos en caso de contemplar o ser víctimas de Bullying o Cyberbullying?

MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADOR
La publicidad, pues, consiste en todas las actividades que atienden a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje interpersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización	Publicidad	Tipos de Publicidad Campana Publicitaria Plan de Medios	¿Cuál será el mensaje que se pretenda impulsar en la Campaña Publicitaria, capaz de informar a los jóvenes cotacacheños y prevenirlos sobre el peligro del Cyberbullying en las redes sociales? ¿Qué medios son los más eficaces para llegar a la población de Cotacachi con una campaña publicitaria efectiva?
La investigación comercial permite obtener información útil en múltiples áreas sobre numerosos aspectos de la gestión del marketing. El estudio de los factores del entorno influyentes y no controlables directamente por la empresa permite reducir sus efectos negativos y aprovechar sus efectos positivos. Por otra parte, el conocimiento profundo de las necesidades y deseos no cubiertos de los consumidores es la base fundamental para el desarrollo de conceptos comerciales que satisfagan esa demanda	Investigación de Mercado	Plan de Marketing Proceso Metodológico Técnicas de Investigación del Mercado Tendencias de Marketing	¿Es importante tener claro las definiciones de Plan de Marketing, para definir la Campaña Publicitaria? ¿Cuál es el análisis inicial de situación con respecto a la influencia de las redes sociales y su comportamiento anímico en los adolescentes cotacacheños? ¿Cuáles son las técnicas de investigación más adecuadas, para adecuarlas en el estudio del uso de las redes sociales?
Las redes sociales son "comunidades virtuales". Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes.	Redes Sociales	TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) Clasificación de las redes sociales Políticas de Uso Riesgos y Beneficios	¿Cuál es la manera más usual de comunicación entre los adolescentes de Cotacachi? ¿Se considera las condiciones de uso y protección de las redes sociales cuando los usuarios cotacacheños se afilian a ellas? ¿Cuáles son las amenazas más destacadas que afectan a la población de Cotacachi dentro de las redes sociales?
Santa Ana de Cotacachi, cantón de la provincia de Imbabura, situada al oeste de la misma.	Cotacachi	Historia Geografía Población	



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002190088		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Villegas Cisneros Álvaro Fernando		
DIRECCIÓN:	Sucre s/n y 10 de Agosto - Cotacachi		
EMAIL:	alvaroferv@yahoo.com		
TELÉFONO FIJO:	(06)2554 314	TELÉFONO MÓVIL	0984084576

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ORIENTADA A INFORMAR Y PREVENIR EL CIBERBULLYING EN LAS REDES SOCIALES, APLICADA A ADOLESCENTES Y JÓVENES DE LAS PARROQUIAS URBANAS DEL CANTÓN COTACACHI EN 2016.
AUTOR (ES):	Villegas Cisneros Álvaro Fernando
FECHA: AAAAMMDD	2016/01/05
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. David Ortiz

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD


Yo, Villegas Cisneros Álvaro Fernando, con cédula de identidad Nro. 1002190088, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 5 días del mes de enero de 2016

EL AUTOR:

(Firma) 
Villegas Cisneros Álvaro Fernando

C.C. 1002190088



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Villegas Cisneros Álvaro Fernando, con cédula de identidad Nro. 1002190088 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ORIENTADA A INFORMAR Y PREVENIR EL CIBERBULLYING EN LAS REDES SOCIALES, APLICADA A ADOLESCENTES Y JÓVENES DE LAS PARROQUIAS URBANAS DEL CANTÓN COTACACHI EN 2016.**, que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 5 días del mes de enero de 2016

(Firma)
Villegas Cisneros Álvaro Fernando
Cédula: 1002190088