



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE TITULACION
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN PUBLICIDAD**

TEMA

“Campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales dirigida a
estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri en la ciudad de Guayaquil,
año lectivo 2017-2018”

TUTOR

Phd. Roberto Medina Acuña

AUTORA:

Karen Estefania Galán Vera

GUAYAQUIL- ECUADOR

2018



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

“Campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales dirigida a estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri en la ciudad de Guayaquil, año lectivo 2017-2018”

AUTOR/ES:

Karen Estefania Galán Vera

REVISORES O TUTORES:

Phd. Roberto Medina Acuña

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Ingeniera en Publicidad

FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:
2019

N. DE PAGES:
139

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.

PALABRAS CLAVE: CAMPAÑA PUBLICITARIA, CAMPAÑA BTL, REDES SOCIALES, ACOSO SEXUAL.

RESUMEN:

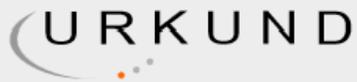
El proyecto de investigación titulado: “Campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales dirigidas a estudiantes de Bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri, año lectivo 2017-2018”, se inicia con la intención de poder comunicar a los

adolescentes de esta institución sobre cómo prevenir el acoso sexual en las redes sociales, puesto que este es un problema social donde los adolescentes son los perjudicados constantemente ya que cuentan con poca información sobre el tema. Para establecer el nivel de conocimiento que posee el grupo objetivo sobre esta dificultad, se elaboró una encuesta con preguntas cerradas de manera que ellos puedan responderlas adecuadamente. Dentro de la encuesta se formularon preguntas sobre cuál es la red social que más utilizan, el tiempo aproximadamente que pasan en las redes, entre otras, debido a este resultado se pudo realizar la campaña publicitaria preventiva.

La campaña que se realizó fue BTL, utilizando soportes vistosos por el target como son camisetas, pulseras, brindando la información necesaria con el mensaje expuesto para concienciar.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Galán Vera Karen Estefania	Teléfono: 0939215781	E-mail: karengalan_93@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. MARCOS ORAMAS SALCEDO - DECANO. MSC. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ DIRECTORA –PUBLICIDAD Teléfonos: 2596500 Ext: 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD E-mail: moramass@ulvr.edu.ec sguamana@ulvr.edu.es	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS KAREN GALAN VERA 2017-2018 ACTUAL.docx (D43934826)
Submitted: 11/13/2018 2:36:00 PM
Submitted By: jfloresc@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TESIS KAREN GALAN VERA 2017-2018 ACTUAL.docx (D43333775)

Instances where selected sources appear:

3



PHD. ROBERTO MEDINA ACUÑA
Tutor

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación "Campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales dirigida a estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri en la Ciudad de Guayaquil, año lectivo 2017-2018", designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **"Campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales dirigida a estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri en la Ciudad de Guayaquil, año lectivo 2017-2018"**, presentado por la estudiante **KAREN ESTEFANIA GALÁN VERA** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERA EN PUBLICIDAD**, encontrándose apto para su sustentación


PHD. ROBERTO MEDINA ACUÑA
Tutor

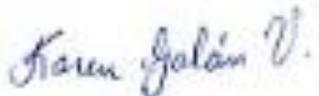
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo, KAREN ESTEFANIA GALÁN VERA, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **"CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PREVENIR EL ACOSO SEXUAL EN LAS REDES SOCIALES DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA RITA LECUMBERRI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO LECTIVO 2017-2018"**.

Autora:



KAREN ESTEFANIA GALÁN VERA

C.I. 0950525402

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Remigio y Raquel, a quienes amo profundamente, gracias a ellos he salido adelante no me detenido para cumplir mis sueños, son las personas más importantes de mi vida, les agradezco por haberme enseñado que la vida se trata de esfuerzo y dedicación, solo así se puede triunfar. No me alcanzara la vida para agradecerles por todo lo que han hecho a lo largo de todo este camino, el apoyo incondicional que me han brindado y la fortaleza para poder culminar con este gran sueño que no ha sido fácil pero lo he logrado con su ayuda, juntos de la mano.

A mi hermano mi gran amor, que con sus ganas de verme graduada ha estado presente en cada mala noche, me ha motivado para no decaer y seguir. Sin dejar a un lado a mis ángeles del cielo, que sin duda alguna están disfrutando de este logro tanto como lo estoy haciendo ahora, mi abuelito Walter, mi abuelita Mariana y mi hermano Kevin.

KAREN GALÁN VERA

AUTORA

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle por este gran logro a Dios que nunca me abandono durante estos cinco años de estudio y por los lindos momentos durante esta etapa, donde conocí compañeros extraordinarios con diferentes formas de pensar que aportaron de alguna manera en mi crecimiento universitario.

A los profesores que me brindaron en sus clases los conocimientos necesarios para este proceso y a mi tutor Phd. Roberto Medina por su apoyo incondicional y paciencia en el trayecto de la elaboración de este proyecto que nunca dejo de confiar en mí.

A mi hermosa familia y en especial a mi abuelita Zobeida, a mis tíos Julio, Walter, Mary, Narcí, Gina y mi primo Andrés, no dejaron de estar pendiente y motivándome día a día, esperando el gran momento.

Mi gran amiga Kathy, es una maravillosa persona que quiero mucho, siempre presente y alentándome en mi tesis.

KAREN GALÁN VERA

AUTORA

INDICE GENERAL

CERTIFICADO DE SIMILITUDES	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
RESUMEN	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
PROBLEMA A INVESTIGAR.....	2
1.1. TEMA:	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.4. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	9
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.7. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	12

1.8.	DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.9.	HIPÓTESIS.....	13
1.10.	IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	13
CAPÍTULO II.....		14
2.	MARCO TEÓRICO	14
2.1.	HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES.....	14
2.2.	LAS REDES SOCIALES	16
2.2.1.	TIPOS DE REDES SOCIALES.	17
2.2.2.	TIPOS DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES.....	21
2.2.5.	LAS REDES SOCIALES, SUS VENTAJAS Y DESVENTAJAS EN LA EDUCACIÓN.....	27
2.2.6.	LOS PELIGROS DE LAS REDES SOCIALES.....	31
2.2.7.	EL ACOSO SEXUAL EN LAS REDES SOCIALES.....	33
2.2.8.	COMO ACTÚAN LOS ACOSADORES SEXUALES EN LAS REDES SOCIALES.....	34
2.2.9.	CASOS DE ACOSO SEXUAL EN LAS REDES SOCIALES EN EL ECUADOR....	36
2.2.10	RECOMENDACIONES DE PROTECCIÓN EN CONTRA DEL ACOSO SEXUAL EN LAS REDES SOCIALES.....	40
2.2.11.	EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD	41

2.2.12.	PUBLICIDAD	43
2.2.13.	OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	44
2.2.14.	TIPOS DE PUBLICIDAD	47
2.2.15.	PUBLICIDAD ONLINE	51
2.2.16.	PUBLICIDAD SOCIAL	52
2.2.17.	CAMPAÑA PUBLICITARIA	54
2.2.18.	CAMPAÑA SOCIAL	55
2.2.19.	ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA	56
2.2.20.	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LAS REDES SOCIALES	57
2.2.21.	UNIDAD EDUCATIVA RITA LECUMBERRI	59
2.2.22.	MISIÓN	60
2.2.23.	VISIÓN	61
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	61
2.3.1.	REDES SOCIALES	61
2.3.2.	SOCIAL MEDIA	61
2.3.3.	ALCANCE	62
2.3.4.	KPI (KEY PERFORMANCE INDICATORS)	62
2.3.5.	AMIGO EN FACEBOOK	62
2.3.6.	APLICACIONES DE FACEBOOK	62
2.3.7.	AFINIDAD	62

2.3.8.	BIOGRAFÍA EN FACEBOOK.....	63
2.3.9.	CONTACTOS	63
2.3.10.	CHAT DE FACEBOOK	63
2.3.11.	EVENTOS EN FACEBOOK.....	63
2.3.12.	INTERACCIÓN.....	63
2.3.13.	PÚBLICO OBJETIVO.....	64
2.3.14.	VISITA.....	64
2.3.15.	USUARIO	64
2.3.16.	PERFIL.....	64
2.3.17.	POST	64
2.3.18.	MURO.....	65
2.3.19.	COMUNIDAD VIRTUAL	65
2.3.20.	CUENTA.....	65
2.3.21.	ESTADO	65
2.3.22.	GRUPO	65
2.3.23.	EVENTO.....	66
2.3.24.	SOLICITUD DE AMISTAD.....	66
2.3.25.	TWEET	66
2.3.26.	SEGUIDORES	66
2.3.27.	HASHTAG	66

2.3.28.	STORIES.....	67
2.3.29.	ON-LINE	67
2.3.30.	WEB 2.0.....	67
2.3.31.	BLOG.....	67
2.3.32.	MICROBLOGGING	67
2.3.33.	ACOSO SEXUAL.....	68
2.3.34.	GROOMING.....	68
2.3.35.	PUBLICIDAD PREVENTIVA.....	68
2.3.36.	TROLL	68
2.3.37.	PUBLICIDAD BTL	69
2.3.38.	AFICHES.....	69
2.3.39.	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	69
CAPITULO III		70
3.	MARCO METODOLÓGICO	70
3.1.	METODO DE INVESTIGACIÓN.....	70
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	70
3.3.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	70
3.4.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	71
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	71
3.6.	DISEÑO DE LA ENCUESTA	75

3.7. ANALISIS Y TABULACIÓN.....	75
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	91
CAPITULO IV.....	92
4.1. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	92
4.1.1. RETO DE LA CAMPAÑA:.....	93
4.1.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	93
4.1.3. UBICACIÓN.....	93
4.1.4. ¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDA LA CAMPAÑA?	94
4.1.5. PRODUCTOS GRÁFICOS PROPUESTOS PARA LA CAMPAÑA	94
4.1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	95
4.1.7. DIFUSIÓN DE LA PROPUESTA.....	95
4.1.8. SELECCIÓN DE MEDIOS	96
4.2. AFICHES.....	97
4.3. MATERIAL POP.....	97
4.4. CRONOGRAMA	97
BIBLIOGRAFÍA	118

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estudiantes de 1er Año de Bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri	72
Tabla 2. Estudiantes de 2do Año de Bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri	72
Tabla 3. Estudiantes de 3er Año de Bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri	73
Tabla 4. Estudiantes de Bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri	73
Tabla 5: Indicadores para muestra de encuesta	74
Tabla 6. ¿Cuál de estas redes sociales es la que más utilizas?	76
Tabla 7. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasas al día en las redes sociales?	77
Tabla 8. ¿Para qué utilizas las redes sociales?	78
Tabla 9. ¿Cómo suele ser tu comportamiento en las redes sociales?	79
Tabla 10. ¿Crees que el uso de las redes sociales influye de alguna manera en tu vida	80
Tabla 11. ¿Qué piensas de las redes sociales?	81
Tabla 12. ¿Cuántos amigos tienes en las redes sociales?	82
Tabla 13. ¿Conoces realmente a tus amigos de las redes sociales?	83
Tabla 14. ¿Te comunicas con personas desconocidas en las redes sociales?	84
Tabla 15. ¿Conoces lo que es el acoso sexual en las redes sociales?	85
Tabla 16. ¿Has sido víctima del acoso sexual en las redes sociales?	86

Tabla 17. ¿Cómo te sentiste?	87
Tabla 18 ¿Te gustaría recibir información por medio de una campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales?	88
Tabla 19: Cronograma.....	98
Tabla 20. COMMUNITY MANAGER.....	100
Tabla 21. PAUTAS EN SOCIAL MEDIA	100
Tabla 22. MATERIAL POP	100
Tabla 23. PRESUPUESTO TOTAL DE LA CAMPAÑA	101

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Cuál de estas redes sociales es la que más utilizas?	76
Gráfico 2. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasas al día en las redes sociales?	77
Gráfico 3. ¿Para qué utilizas las redes sociales?	78
Gráfico 4. ¿Cómo suele ser tu comportamiento en las redes sociales?	79
Gráfico 5. ¿Crees que el uso de las redes sociales influye de alguna manera en tu vida?	80
Gráfico 6. ¿Qué piensas de las redes sociales?	81
Gráfico 7. ¿Cuántos amigos tienes en las redes sociales?	82
Gráfico 8. ¿Conoces realmente a tus amigos de las redes sociales?	83
Gráfico 9. ¿Te comunicas con personas desconocidas en las redes sociales?.....	84
Gráfico 10. ¿Conoces lo que es el acoso sexual en las redes sociales?.....	85
Gráfico 11. ¿Has sido víctima del acoso sexual en las redes sociales?	86
Gráfico 12. ¿Cómo te sentiste?	87
Gráfico 13. ¿Te gustaría recibir información por medio de una campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales?	88
Gráfico 14: fuente de búsqueda de internet.	94

INDICE DE ANEXOS

5.	ANEXOS 1. LOGOTIPO	102
6.	ANEXOS 2. AFICHE	102
7.	ANEXOS 3. MATERIAL POP.....	106
8.	ANEXO 4. ENCUESTA	115

RESUMEN

El proyecto de investigación titulado: “Campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales dirigidas a estudiantes de Bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri, año lectivo 2017-2018”, se inicia con la intención de poder comunicar a los adolescentes de esta institución sobre cómo prevenir el acoso sexual en las redes sociales, puesto que este es un problema social donde los adolescentes son los perjudicados constantemente ya que cuentan con poca información sobre el tema. Para establecer el nivel de conocimiento que posee el grupo objetivo sobre esta dificultad, se elaboró una encuesta con preguntas cerradas de manera que ellos puedan responderlas adecuadamente. Dentro de la encuesta se formularon preguntas sobre cuál es la red social que más utilizan, el tiempo aproximadamente que pasan en las redes, entre otras, debido a este resultado se pudo realizar la campaña publicitaria preventiva.

La campaña que se realizó fue BTL, utilizando soportes vistosos para el target como son camisetas, pulseras, brindando la información necesaria con el mensaje expuesto para concienciar.

PALABRAS CLAVES: Campaña publicitaria, campaña BTL, redes sociales, acoso sexual.

INTRODUCCIÓN

El acoso sexual en los menores es la dificultad más vista en estos tiempos, tanto en el Ecuador como a nivel mundial, esta problemática sobrepasa fronteras, en cualquier parte por el fácil acceso en el hogar, colegio, en el expreso, parque, etc. Porque pueden llevar ya sea un celular, Tablet, laptop a donde quieran que vayan, con tal que cuenten con internet.

El presente proyecto de titulación se orientará a proponer una campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales dirigidas a estudiantes de Bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri, año lectivo 2017-2018.

Para la elaboración de la campaña se escogió como una pieza grafica el afiche, generando interés en los adolescentes con los mensajes plasmados e imágenes, mezclando esos componentes para causar impacto en el tema.

CAPÍTULO I

PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1.TEMA:

Campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en la red social dirigida a estudiantes de Bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri, año lectivo 2017-2018.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es notorio que las redes sociales se han apropiado de la vida de las personas y más aun de los estudiantes, con la existencia de múltiples plataformas en tiempos reducidos con un desarrollo acelerado. En cuanto a la tecnología, ha sido la base para estos medios permitiéndoles, encontrar información y poder establecer comunicación, facilitando la vida y a su vez entorpeciéndolas, por la afinidad que han establecido por los diversos accesos y el avance de las nuevas plataformas con el pasar del tiempo. Se puede distinguir el desarrollo que ha obtenido la sociedad y a su vez la problemática para los mismos, el interés que causa sin medir el riesgo, al estar navegando.

Las redes sociales se han ido complementando gracias al avance de la tecnología, es la mejor asociación por los servicios dados en la web, los contenidos accesibles con las herramientas que proporciona para el implemento de cada estructura, haciéndolas más interesantes para los usuarios que están pendientes de lo nuevo y ser tendencia, permitiéndoles investigar, enviar mensajes, mandar mail, bloggear, descargar música y

otros beneficios. Una de las maneras más fáciles de compartir información, ya sea por sus estudios o trabajo siendo un gran atractivo para los estudiantes en la educación local donde disfrutaban mucho estar navegando dando click sin ninguna intención negativa, la aparición de páginas al azar, no solo se encontraba contenido útil de importancia, también se presenciaban en algunos casos contenido íntimo o sexual, por su curiosidad de conocer y relacionarse con el mundo digital.

En la actualidad lo más sonado de las plataformas son Facebook e Instagram, por la interacción y participación global, que estos obtienen por sus ventajas. La primera red social es una de las más importantes e influyente de todos los tiempos dejando atrás a las demás redes, siendo pionera del nuevo siglo por su impacto en la publicidad. Instagram sirve para compartir fotografías o videos cortos, donde los usuarios pueden aplicar varios efectos de una forma divertida para compartir con amigos y familiares, grabando cada momento dando pie a la reacción de su alrededor ya sea positiva o negativa, lo importante es generar interacción.

Los jóvenes de este siglo aprovechan todo a su disposición más aun del internet como sabemos quién no cuente con una red social no está actualizado y el buen manejo de las redes sociales no podía pasar por alto, ante estas impactantes plataformas que han abarcado su tiempo con gran frecuencia, las 24 horas del día y los 7 días de la semana sintiendo una gran necesidad de estar activos en la red, generando interactividad, por todo aquello que se publica, debe ser responsable, original e interesante, controlando sus publicaciones,

contando con un contenido apropiado de su imagen, para lograr respuestas positivas entre los participantes, como en sus salas de chat teniendo relación con personas positivas, se podría evitar algún tipo de delito en su contra. Los amigos son la parte más influyente en este tema, pueden ser conocidos personalmente o por internet, establecen vínculo para aumentar la lista de contactos invitándolos a visitar su perfil, creando comunidades virtuales, grupos de humor y espontaneidad por sus intereses que pertenecen como: estudio, moda, deporte, horóscopo y compras online, generando nuevas ventajas de comunicación, para el aumento de popularidad donde están pendientes de cuantos like, contenido compartido y los comentarios que han obtenido en cada una de sus publicaciones.

Así mismo las redes sociales pueden envolver en situaciones a los estudiantes porque el mundo virtual al que están involucrados contribuye a crear en él una falsa identidad o distorsionar el mundo real peligrosamente, es decir cualquier preferencia excesiva hacia alguna actividad puede provocar una adicción, causando pérdida de control y la dependencia. Por consiguiente, una persona puede conectarse a internet ya sea por utilidad u ocio pueden presenciarse estos casos, en los estudiantes cuando dejan de verse con sus amistades o realizar alguna actividad hasta dejar a un lado el estudio por estar frente a la pantalla, ya sea en los videojuegos o en las tan conocidas redes sociales de forma negativa, producen los fracasos en los estudios, mentiras, aislamiento social.

La nueva era digital ha dejado a un lado los medios tradicionales por el incremento de internautas, dando pie al uso excesivo del mismo en los estudiantes, estos han sido

peligrosamente asociados con el perfil virtual que resulta preocupante al crear una cuenta en las redes sociales, permitiéndoles localizar personas, chatear, mandar mensajes tanto privados como públicos, crear eventos, publicar fotos y videos siendo visible ante los demás. En el momento de engancharse a estas plataformas ya sea para alguna investigación enviada por algún docente o aprovechando para estar en línea en la red, da pie a los delitos como el acoso sexual, llevando a otro nivel la función de la tecnología para lo que no fue creado, en darle esta herramienta a la sociedad para ampliar sus conocimientos y ser parte del desarrollo. Al crear un perfil donde proporcionan información personal, fecha de nacimiento, ubicación, números telefónicos y fotos de familia, están atentando contra la privacidad, causa alarma porque es de incógnita saber si estos perfiles muestran identidad verdadera o falsa, creando confusión.

Hay que tener en cuenta que muchos de estos casos se producen por la insatisfacción personal o carecer de afecto e intentan llenar ese vacío con la tecnología sin importar el riesgo, en muchos casos no duermen las horas completas y cambian su conducta por estar conectados en las redes sociales, por el uso irresponsable se suele dar el acoso, la intimidación, mediante el envío de mensajes de personas desconocidas generando miedo, hostigamiento, dañan la reputación, mensajes incitando a la violencia en contra de una persona o grupo, puede ser por su nacionalidad o religión, etc. Este peligro es bastante visto en estos tiempos, por la creación de falsos perfiles donde se escudan mediante una

red social para molestar violando la privacidad de cada uno de los estudiantes que son expuestos.

La famosa popularidad muy mencionada por los estudiantes, los lleva hacer publicaciones fuera de lo normal, mostrando su intimidad creyendo que así ganaran más amigos con el contenido inapropiado y sexual, también les ocurre a los estudiantes que solo usan las redes sociales para ver publicaciones de otros, pero aceptan solicitudes de cualquier persona, con tal de aumentar su lista de contactos sin saber a lo que se involucran en las salas de chat, al tener conversaciones diarias con amigos sin conocer personalmente, donde les detallan lo que realizan durante el día, sus gustos, sus secretos más íntimos, problemas familiares y sentimentales, donde van formando parte de sus vidas de manera inconsciente, brindándoles toda la información que requiere el agresor para en un futuro usarlo para el acoso o intimidación. Por medio de contarle a alguien sufren sin decirles a nadie o a los más cercanos e importantes, sus padres por lo cual la supervisión de ellos es muy importante para evitar que ocurran estos casos, claro está que el peligro siempre estará presente pero se podría evitar teniendo un control y conexión responsable en la red, muchos casos se han presentado por lo que ahora no son pasados por alto, hay leyes que protegen la privacidad de los menores de edad.

Con respecto a este tema de investigación, se realizará una campaña publicitaria en la Unidad Educativa Rita Lecumberri a los estudiantes de Bachillerato, para prevenir el acoso sexual en las redes sociales, ya que no se han desarrollado campañas preventivas

sobre este tema en lo educativo, se elaborará la respectiva recolección de datos para saber las preferencias del porqué, pasar el mayor tiempo frente a una pantalla en las redes sociales, lo que se pretende lograr con la investigación, es crear conciencia indicándoles cómo proteger su privacidad, toda la información detallada para la configuración de privacidad en las plataformas, ser los mismos estudiantes quienes protejan sus datos teniendo conocimiento del riesgo, no tener comunicación con personas desconocidas teniendo en cuenta que no son amigos reales, no publicar información personal, no encontrarse con personas que se conocen en las redes, sabiendo que lo publicado en su totalidad no se elimina por ende deberían publicar responsablemente cada contenido como las fotos o videos, denunciar desde el inicio a quienes les esté acosando o pidiendo cosas inapropiadas, guardar las conversaciones para poder tener pruebas en algún problema, reportando el acoso en la plataforma, si te incomoda algo en el internet dar aviso a sus padres para que tomen las medidas correctas, en base de todo lo mencionado, la privacidad sería protegida con la ayuda y colaboración de los padres supervisando las horas que se conectan sus hijos a las redes sociales, tomando las medidas pertinentes al navegar, con la comunicación adecuada con ellos de tal manera la confianza entre ellos se incrementara en estas situaciones, aprovechando las ventajas de las redes y distribuir mejor su tiempo en otras actividades según su edad, cambiando su estilo de vida.

El colegio por lo consiguiente debería brindar información detallada por medio de la Psicóloga del plantel, y a la vez realizar el estudio por medio de test, para evidenciar si hay

algún estudiante pasando por esta problemática para brindarle el respectivo cuidado y apoyo. Por medio de los docentes repartir charlas a los adolescentes, por medio de sus técnicas darles a conocer los riesgos y se den cuenta del peligro que están siendo parte para poder prevenir y reducir estos casos de acoso.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El acoso sexual en las redes sociales puede afectar a los estudiantes de la Unidad Educativa Rita Lecumberri, porque no se realizan campañas preventivas en ese sentido?

1.4. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

¿Qué preguntas elaborar en la encuesta para saber el comportamiento y las preferencias de los estudiantes en las redes sociales?

¿Cuáles son los mensajes a usar en la Campaña Publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales en los estudiantes?

¿Cuál recurso publicitario se va a usar, para llegar a los estudiantes y motivarlos a un estilo de vida diferente?

¿Cómo interactúan los estudiantes con la Campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales?

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer una campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales dirigidas a estudiantes de Bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri en la Ciudad de Guayaquil, año lectivo 2017-2018.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar el comportamiento y las preferencias de los estudiantes en las redes sociales.

Examinar las estrategias más efectivas en la campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales en los estudiantes.

Determinar que herramientas emplear en la campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales en los estudiantes, para motivarlos a un estilo de vida diferente.

Evaluar las ventajas de la aplicación de una campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales.

1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación está enfocada a, proponer una campaña publicitaria preventiva sobre los riesgos del uso de las redes sociales, tiene como finalidad proporcionar la información respectiva para contrarrestar esta problemática del acoso sexual, que

continúe dándose en los estudiantes, así como regular el tiempo que pasan en esta plataforma, donde han abarcado su espacio en el mismo.

En este siglo hemos asistido al crecimiento de un fenómeno llamado redes sociales, brindan múltiples beneficios de gran alcance, como se ha dicho rompen con las limitaciones del tiempo y espacio donde ya no es necesario estar de espectador en un mismo lugar para mantener una conversación en tiempo real, permitiéndoles reunir amigos en distintas partes del mundo para compartir experiencias juntos, facilitando lo nunca antes hecho siendo la seducción del momento.

En cuanto a las estrategias, tendrán un concepto llamativo y original para poder llegar a los estudiantes, que juegan un papel muy importante en esta problemática por la debilidad de estar siempre conectados en las redes sociales, siendo un blanco fácil para los acosadores en línea.

La falta de conocimiento sobre este tema delicado se ha podido presenciar en el campo educativo donde es muy utilizado el internet por el fácil acceso a información en la hora de algún trabajo de estudio por la posibilidad de incluir contenidos con elementos como las imágenes, videos, audios y animaciones, etc. Sin dejar de lado a las estructuras sociales, considerándolo uno de los primeros inconvenientes que se exponen a los adolescentes, generando malestar a los padres de familia y profesores por la permanencia en estas plataformas, dejando atrás sus tareas al estar en el ocio, en algunos casos se han presenciado el mal comportamiento de los estudiantes, la indisciplina, la falta de interés

sobre el aprendizaje y atención, siendo este conflicto inevitable por el desconocimiento donde no se podría indicar en su totalidad como negativo al estar en el navegador por los beneficios que nos brindan, suele presentarse el problema al participar, haciendo click con el compartir, etiquetar o comentar donde la interacción será la respuesta positiva o negativa a lo publicado sin medir .

De acuerdo con el grupo objetivo a tratar sabemos que no se han realizado campañas publicitarias, sobre el acoso sexual en las redes sociales en la Unidad Educativa Rita Lecumberri, por lo que se seleccionó este tema a investigar, que se han desarrollado en estos últimos años con más fuerza, especialmente en la educación.

Como sabemos el acoso sexual en las redes sociales, usan la tecnología para atormentar, hostigar, humillar o molestar mediante el internet, haciendo daño tanto directa o indirectamente a las personas por el contenido expuesto en los perfiles de estas estructuras y por mensajes internos con personas desconocidas.

La campaña permitirá llegar a los estudiantes dándoles a conocer sobre los peligros que se enfrentan en esta estructura al exponerse tanto y al comunicarse con personas desconocidas con la debida recolección de información sobre este tema a investigar, ha sido clave para darnos cuenta la parte negativa al crear un perfil en las mismas e interviniendo en lo educativo en función para inducir a un uso responsable de la red en los adolescentes, evitando que formen parte del acoso sexual, sabiendo que detrás de una pantalla puede ser un desconocido con malas intenciones, en este proceso obtendremos un

mejor manejo y sobretodo un mayor cuidado siendo conscientes ante este peligroso fenómeno, ante el incremento que dan a esta estructura social donde será un punto fundamental en la aplicación de esta investigación.

Teniendo un enfoque claro del trabajo que queremos lograr, siendo claros en comunicar para lo esperado, con respuestas positivas en el reaccionar de nuestros grupo objetivo, se conseguirá un mejor comportamiento al estar activos en las redes, logrando un resultado positivo de búsqueda y desempeño, como primer paso al encender la computadora.

1.7. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Se investigará a la Unidad Educativa Rita Lecumberri en la Ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

1.8. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

País: Ecuador

Región: Litoral o Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Parroquia: Tarqui

Grupo Objetivo: Estudiantes

Nivel socioeconómico: Medio y medio alto

Curso: 1er Año de Bachillerato

2do Año de Bachillerato

3er Año de Bachillerato

Periodo de estudio: 2017-2018

Campo de acción: Publicidad

1.9. HIPÓTESIS

Si elaboramos una Campaña publicitaria para concienciar a los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri, sobre el acoso sexual en las redes sociales, se podría prevenir este problema.

1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES Dependientes: Acoso sexual en las redes sociales.

VARIABLES Independientes: Campaña publicitaria.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

Algunos de los autores concuerdan con el análisis de la aparición de cada una de las plataformas online hasta la actualidad, hacen parte fundamental de la historia de las redes sociales, estas estructuras que están conformadas por grupos de personas con intereses similares conectadas entre sí.

Según Bubot (2014) surgió Sixdegrees en 1997, con la primera ventaja de crear un perfil en la web, asociando e intercambiando mensajes entre ellos, continuando con el estudio de este tema, en el año 1999 se creó uno de los primeros servicios de las redes sociales en brindar blogs y diarios online, esta aplicación fue LiveJournal.com. Luego la plataforma Ryce.com en el 2001, como la primera red social especializada con un aproximado de 500 mil profesionales. (Bubot, 2014)

Lo antes mencionado es como uno de los autores nos indica, como fue la aparición de estas estructuras online donde nos presenta, las redes sociales como un punto muy importante en el mundo de la tecnología como desde la primera aplicación y las características que presenta, hasta llegar a las nuevas de la era que complementaron los gustos de los usuarios, con aficiones para la gran variedad de inclinaciones, tanto de entretenimiento, cultura y profesionalismo, etc.

Las redes que empezaron a relacionar a los usuarios por medio de fotografías y música fueron Friendster y Last FM, en el 2002. Después pensaron en el mundo empresarial para los ya profesionales, sea más rápido el tener comunicación con personas de su misma área y así mismo para encontrar trabajo, esta aplicación muy útil llamada LinkedIn, de tal manera poco a poco los creadores de estas estructuras iban haciéndolas más interesantes. (Bubot, 2014)

Este mundo digital viaja con una gran velocidad de alta competencia en crear una aplicación mejor que la otra, cabe recalcar, que en la gran mayoría de los países el Facebook ha sido líder de las estructuras, con 1.150 millones de usuarios en el mes, sorprendiendo cada vez más por la gran afluencia de seguidores que ha obtenido con el pasar del tiempo sin bajar de categoría, se ha presenciado con gran notoriedad, el impacto que ha causado en los estudiantes que son el tema principal de este proyecto, a través de su celular o iniciando sesión por medio de una computadora de escritorio o laptop, donde han ido incrementando la suma de usuarios activos cada día, mes y año.

Cuando hablamos de cada uno de estas aplicaciones es desarrollo, entretenimiento, aprendizaje, adonde quiera que vayas siempre estarás comunicado no hay interrupciones ni límites, el gran enganche que causan en las personas es masiva, conexión mundial con intereses comunes entre amigos o conocidos, sin dejar a un lado lo que han provocado como el Instagram con las publicaciones de en vivo que han sido de gran interés y por las animaciones que cuentan.

Poco a poco las redes sociales fueron y seguirán implementando, solo es de seguir disfrutando de ellas, con características únicas causando presencia en la vida de los usuarios siendo parte de cada momento, por la popularidad que consiguen al pertenecer a esta red.

2.2. LAS REDES SOCIALES

Al interpretar la definición de las redes sociales y según la opinión de Ponce (2012), los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes, una red social es una estructura social formada por grupo de personas o comunidades asociadas entre sí, por algún vínculo o inclinación en común.

Así lo señala Ponce (2012), al referirnos a las redes sociales, es decir la vida de cada uno de los participantes y más aún en la de los adolescentes, donde su tiempo gira alrededor del internet, que han sido parte del avance tecnológico.

Muchos analistas con sus enfoques han recopilado teorías para saber el funcionamiento y las adaptaciones en los avance de las redes sociales, permitiendo estar enlazados sin barreras y una condición a la contribución de esas conexiones.

Esta investigación hace referencia a todas las ventajas de comunicación que se han establecido para el crecimiento como blogs, juegos sociales, redes sociales; videojuegos, foros, mundos virtuales y a su vez los sitios para compartir vídeos, fotografías, música y presentaciones, también podemos indicar sobre la muy llamativa aplicación llamada

YouTube, por sus canales que buscan ser vistos mientras mayores sean sus suscripciones, serán conocidos. Entre otras ventajas que son llamativas para los adolescentes que les encanta la nueva forma de utilizar el internet para poder establecer una interacción de manera eficaz. Estos sitios permiten crear un perfil, para compartir fotos, estados, videos, juegos a sus círculos de amistades, siendo las aplicaciones más influyentes del momento para el desarrollo de esta investigación. (Ponce, 2012)

Sin duda alguna un punto muy importante en este tema es la creatividad que utilizan y los enfoques para que los participantes sigan conectados, como objetivo principal, donde estas plataformas son un gran cambio social a lo que estamos expuesto, donde dejamos nuestro mundo real por estar en línea,

2.2.1. TIPOS DE REDES SOCIALES.

Es importante saber los tipos de redes sociales que contamos para nuestro estudio, saber el aporte que le dan cada una de ellas.

La clasificación que podemos dividir las redes sociales según Joaquín Casado (2015) empezaremos con las redes establecidas gracias a los medios informativos de las llamadas redes sociales digitales, como lo relacionan los autores de la siguiente manera. Desde que inventaron las redes sociales eran dirigidas a toda clase de público para entrelazarse con ellos, estamos hablando de redes sociales horizontales que pueden ser de libre acceso o ser parte de ellas para ser participantes como el Facebook, Twitter y Google+.

Por otro punto tenemos a las redes sociales verticales, son para un público determinado con un interés concreto como Linkeln, Minube y PideCita en esta red encontramos profesionales. Son especialmente en un ámbito laboral que son ResearchGate o HR.com.

Las redes sociales de Ocio como Dogster y Moterus, estas son para compartir sus gustos como el cine y el deporte, etc.

Después encontramos en este estudio de clasificación social a las redes mixtas, una asociación entre las redes profesionales y las de Ocio donde brindan un aporte en las actividades del entorno de la sociedad, la ampliación de este tema de las redes verticales aparecen una subcategorización por temática, estudiamos las profesionales, son aplicadas a las actividades comerciales exclusivas para las empresas.

Las redes creadas para mantener la identidad cultural, es decir personas de su país que viven en otras partes del mundo para tener comunicación una de ellas son las Spaniards y Asianave, es una red concreta solo de la comunidad asiático americana y las plataformas para las personas que les gustan los animales como los perros hablamos de Dogster. Así mismo para las actividades marítimas es Bloose. Para os movimientos sociales fueron pensadas las redes en este caso tiene presencia WiserEarth, por usuarios aficionados por el bien de la sostenibilidad y la justicia social, tal como los amantes a las aventuras turísticas rescatando lo tradicional de un viaje es Wayn, Travellerspoint.

Otras aplicaciones para juegos virtuales donde son usadas para observar el comportamiento en estas aplicaciones son Habbo, Second Life. Si queremos hacer parte a nuestros amigos de los enlaces que compartimos para que ellos también puedan almacenar y clasificar según el tema con su comunidad las más conocidas redes son Delicious, Digg y Diigo.

Un complemento llamativo en esta tendencia son las fotos y el compartir con tus amigos podemos hacerlo con Flickr, Fotolog, Pinterest sin dejar aparte la música que nos gusta, clasificarla y compartirla con los demás, así nuestro círculo social se incluyen y conocen más del usuario, podemos hacerlo con Last FM y Spotify. (Joaquín Casado, 2015)

Las más viralizadas en la actualidad son los tan escuchados los videos almacenados en su perfil como Youtube, Vimeo y Dailymotion. (Joaquín Casado, 2015)

Los jóvenes mientras más puedan publicar y compartir más entretenimiento las causas estar conectados, estas redes ayudan en el estudio de la información con formatos y presentaciones tanto académicas como profesionales, estamos hablando de Scribd, SlideShare y Slideboom. (Joaquín Casado, 2015)

Los usuarios amantes a la información ya sea por noticia o biblioteca que enriquezcan su comunicación entre su alrededor, las aplicaciones adecuadas para esto son las Digg y Menéame, Entreelectores, Librarything y Wattpad. Cada una tiene su función por lo que las prefieren y forman parte, mejoran su relación y permiten la interacción entre sus

participantes de dicha aplicación donde ese contacto deja de ser online para ser real, no impide la comunicación a donde quiera que vayas teniendo el control de sí mismo.

Su función primordial en las redes sociales da pie a la parte interior de las personas como sus intereses y gustos como Tuenti. En los contenidos de las redes ayudan a compartir archivos como los Scrib y Flickr, StumbleUpon y Dipity. (Joaquín Casado, 2015)

El estudio de la transformación entre las personas en línea en las redes sedentarias es visto en los contenidos que comparten a su vez los eventos que crean para que puedan asistir, muy dado en los Blogger y Bitacoras. En las redes sociales nómadas su particularidad es en los contenidos que publican en ellas tienen el beneficio de poner su localización geográfica de la persona del perfil en Foursquare y Skout. (Joaquín Casado, 2015)

Otras también son en base a su plataforma donde el ocio se une con la técnica en SecondLife y World of Warcraft en el concepto de los Metaversos y en la estructura de web como MySpace y Hi5. Existen muchos estudiosos que lanzan sus teorías para poder complementar las clasificaciones de las redes sociales cada uno experto en su rama de la Publicidad con las siguientes categorías como las publicaciones, fotografías, audios, videos, microblogging, emisión en streaming, videojuegos, juegos, aplicaciones de productividad, agregadores de noticias, rss, búsquedas, móviles e interpersonales. (Joaquín Casado, 2015)

2.2.2. TIPOS DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES.

No todos los contenidos son iguales, ni tienen los mismos fines, así que es útil identificarlos antes de compartirlos, siempre con base en los objetivos de tu marca. (Rubén Vázquez, 2015)

Lo que nos señala el autor Rubén Vázquez, 2015 en su artículo, es los puntos que se deben respetar en la hora de publicar, como sabemos bien al publicar un contenido en las redes sociales debemos destacar características e información concisa para poder llamar la atención de quien lo lee, así poder lograr el resultado esperado.

Lo primordial es causar el impacto positivo en los seguidores y de tal forma aumentar los fans, según la aceptación que se perciba en el momento de tener presencia en las redes, por eso se debe tener medida en lo que se publica, puede generar respuestas no favorables que sean perjudiciales para su marca personal, producto o servicio que se está representando.

Como podemos observar en estos medios muchos de los que son parte en la actualidad, buscan ser viral para lograr mayor alcance, si bien sabemos no todo lo que se publica gusta, no todos consiguen el objetivo establecido, pero si contenidos propios que te diferencien de tu marca personal de las otras teniendo su diferenciación en los contenidos posteados ya sea lo que hizo en el día, su estado de ánimo, que película está viendo, su

opinión sobre algún tema en general o solo publican lo que se les ocurre en el momento de estar conectados.

Pero cuando se está representando una marca, se postea información destacable del producto o servicio en general, jugando con los colores, claros y concisos haciendo vistosa la publicación sin olvidar de los detalles de que tanto contenido se use para dar a conocer su disponibilidad, horarios de atención, precios, o cualquier otra información que sea concreta de una marca. Si bien se trata de información sencilla no tan técnica.

Un punto muy principal en los contenidos que no se debe olvidar, es su valor que en las publicaciones aporten extender la experiencia de la marca en el mundo online. Referente a su marca personal, es demostrando sus valores y sentimientos, positivos como cualquier marca de algún producto o servicio que se quiera representar como estrategia para poder conseguir que los usuarios comenten, den el me gusta, para saber el resultado que se consiguió con la publicación establecida, haciendo parte de ella a sus amigos o contactos.

Por ello es notable que se distribuyan tutoriales, videos, memes, imágenes que compartan intereses, se logre buenos resultados e impacto y seguidores. Sin olvidar que todo tiene que ir en secuencia a lo establecido el arte como llamamos comúnmente la imagen debe ir relacionado con el contenido que se postee para que haya concordancia en lo visto en las redes sociales, porque no podría ser que en la imagen se visualice teniendo un rostro triste mientras el contenido sea diferente. Debemos tener en cuenta que no

podemos copiar el mismo contenido de otros amigos sino más bien escribir algo nuevo y compartir para no tener errores de lo que pueden tener problemas con lo que compartimos con los demás participantes y perder el crédito que se ha establecido. En pocas palabras, es atrayente generar contenidos propios de su autoría e impulsar a la interacción en los seguidores, causar reacción positiva para saber la presencia que se está ganando en las redes. No obstante podríamos indicar que es bastante trabajoso y dedicado el compartir contenido de valor, informativo y curado en el momento de trabajar en la red, en lo que se refiere a imagen propia que queramos manejar en estas aplicaciones.

Así mismo es manejando una marca de producto o servicio, cuidar cada parte que se postea en línea, para establecer la interacción esperada, teniendo en alto nivel las respuestas positivas, siendo de esta manera popular la frase que es tan utilizada en estos medios.

2.2.3. REDES SOCIALES MÁS USADAS.

Nos proponemos a exponer, como pionera al Facebook en la lista de las redes sociales ya que para todos nos es algo nuevo saber el crecimiento que ha obtenido esta red social en los usuarios a nivel mundial, que es una de las preferidas e impactantes tanto por sus ventajas y todo lo mencionado con anterioridad. (Comunicación Multiplicalia, 2017).

Según lo citado en el artículo se refiere a la pionera de este innovador mundo online llamado redes sociales, donde en la hora de publicar su contenido es visto en cualquier

parte del mundo, teniendo presencia no solo en tu entorno sino también teniendo la oportunidad de exteriorizarte con solo dar click.

Además de eso podemos indicar que otra forma de estar activos en las redes es por medio de Youtube, que ha dado pasos gigantes no solo en los famosos por lo que hemos presenciado sino también en nuestros adolescentes que realizan videos ya sea llamativos o no, con el pensar de quien los ve se suscriban, a la vez descarguen los videos, donde hemos podido darnos cuenta que tratan muchos temas, recetas, cuidado personal, tratamientos capilares o también en la hora de hacer ejercicios, nada mejor que buscar videos de entrenamientos y así divertirnos mientras nos ejercitamos, también en el momento de estudio, videos que aportan para nuestro crecimiento profesional. Que gran ventaja nos muestra esta increíble app, muy utilizada no solo para ver videos de nuestros artistas favoritos, sino también para aprender algo nuevo.

Por otro lado, otra aplicación que también es muy utilizada por todos, no solo por seguir a nuestros amigos sino también para conocer más de la vida de nuestros artistas favoritos, bandas musicales, marcas reconocidas o también nuestros equipos deportivos de futbol, sin dejar a un lado que ayuda en el momento que queramos ponernos un negocio, sirve de mucho para dar a conocer nuestro producto o servicio, poder interactuar con nuestros seguidores es el Instagram. Podemos darnos a conocer no solo por nuestras fotos o contenido que hagamos, sino también nos presenta esta app una características llamativa que por medio de animaciones podemos hacer los en vivo, si es que vamos a usar ese

beneficio o solamente queremos interactuar con nuestros amigos en algún lugar que estemos, haciendo cualquier actividad.

Por el contrario tenemos a LinkedIn, es una red social empresarial, muy usada por los graduados, ya que nos acerca a nuestro mundo profesional, donde podemos conocer personas de nuestra área o de preferencias similares, ya sea para asociarnos o para el ámbito laboral que queramos pertenecer, es por ello que es muy utilizada es válido mencionar su gran aporte en nuestro entorno.

Por consiguiente, el avance que nos ha mostrado las redes sociales han sido muy novedosas para conseguir más usuarios, poco a poco han ido incrementado, así mismo han perdido protagonismo ciertas estructuras, como el twitter que se usaba mucho al inicio por las tendencias con el hashtag, por las promociones que presentaban ciertas marcas para conseguir seguidores. El avance de estas estructuras han hecho que decaiga esta aplicación con la aparición del Instagram, luego del Snapchat que es un divertida aplicación muy popular que se usa para que en el momento que estemos con amigos, familiares o algún lado, podamos divertirnos por las animaciones de disfraces, sin dejar a un lado su declive por no aumentar más opciones de interés, fue perdiendo participantes activos.

En efecto las aplicaciones que han bajado de rendimiento en las redes han sido por no innovar ni rediseñar la plataforma, porque sabemos que a los usuarios hay que brindarles entretenimiento o algo no común para que se enganchen de nuevo y lograr acelerar el aumento de seguidores.

2.2.4. REDES SOCIALES EDUCATIVAS

Es notable, que las redes sociales no es muy recomendada en este tema, por no tener conocimiento sobre ciertas redes que aportan a la educación, a continuación nos menciona el autor Ángel (2017). La primera red social especializada en el ámbito del aprendizaje social y eLearning, sin embargo la retroalimentación de información es Brainly, ha sido creada para los niños de todos los niveles como una estrategia muy efectiva para captar los usuarios, para usar la plataforma debe registrarse. Otra plataforma educativa llamada Docsity, de gran ayuda para los universitarios con la búsqueda de información puede consultar todo tipo de información como, noticias e incluso vídeos didácticos de tal manera sea entretenida la compilación de información por las visitas obtenidas del contenido publicado.

El estudioso nos da a conocer sobre las plataformas que son de gran utilidad para el crecimiento profesional de los estudiantes, ya sea en escuela, colegio y universidad. Por la capacidad que tienen de poder compartir información sobre temas que en la hora clase no se pueden ampliar, por ellos han sido creadas para complementar el conocimiento de los estudiantes.

A saber de estos buenos beneficios que permiten estar en grupos de estudios, donde sería de gran alcance al poder ser parte de ellas, donde los profesores tengan conocimiento de ellas y las implementen para que los alumnos sepan que otra forma puede ser usada

estas redes, estas plataformas ayudan a mejorar la comunicación entre el docente, familiares y alumnos.

Las redes educativas son Edmodo, Edures, the Capsuled, estas plataformas han sido creadas para orientar a los estudiantes que deseen compartir sus vivencias con sus contactos, transformando sus puntos de encuentro en algo divertido, permitiendo interactuar con los participantes del panel, generando contenido en el mundo educativo. Se puede ser parte de ellas con solo dar click, registrarse o tan solo un código, para que solo las personas de su entorno sean parte de estos foros o grupos. (Ángel, 2017)

Finalmente con la variedad de plataformas que nos relata en el artículo podemos darnos cuenta de la utilidad de ciertas redes en la educación a la hora de aprender en clases o en sus deberes, tan solo en el momento querer obtener mayor conocimiento sobre algún tema particular, siendo útil para los profesores cuando no se da todo el contenido en las clases pueden hacerlo online para complementar las clases presenciales con sus alumnos, aprovechando la tecnología positivamente para lo que en realidad fueron creadas.

2.2.5. LAS REDES SOCIALES, SUS VENTAJAS Y DESVENTAJAS EN LA EDUCACIÓN.

Las redes sociales han dado un gran cambio en la vida del ser humano así como en los estudiantes una nueva forma de desarrollo en el nivel educativo, por lo tanto ha sido tema de discusión para ser un implemento en las aulas de clases ayudando en la formación

de los estudiantes. De este modo podríamos pensar en negar o enseñarles a utilizar a nuestros estudiantes la tecnología, este mundo de las redes sociales. (Social media, 2016)

En efecto las redes sociales son muy utilizadas por los estudiantes, han causado un gran impacto en ellos, como el Facebook, Instagram, Twitter, etc. Por todo lo que hemos visto en ellas, que la tecnología les ha permitido a través del uso del internet, su constante uso, que han abarcado en sus vidas haciéndose dependientes en su diario vivir, sin poder estar un minutos sin publicar, o estar conectados en ellas, dejando a un lado los peligros que estas conllevan. (Social media, 2016)

Por esta razón cabe recalcar las ventajas al estar en el mundo digital, saber cómo utilizarlas y poder aprovechar de sus ventajas, donde facilita la interacción entre los estudiantes y profesores, al instaurar comunicación al realizar algún proyecto de clase. Así mismo ayuda en la búsqueda de información, tales como las páginas web o también llamado los blog, donde publican contenido de gran utilidad para su estudio.

Entonces las redes sociales también son parte del alcance de contenidos en la misma generando una biblioteca para el uso de los estudiantes así despejen sus dudas y puedan ser parte del aprendizaje virtual.

No obstante a lo ya mencionado es importante saber elegir la información de valor que son expuestas en el Internet, ya que todas no son necesarias, por eso hay que saber qué información sirve para que aporte a nuestro estudio, un punto importante en las redes que debería ser utilizado en la actualidad, son los foros en los debates, donde eligen un tema a

profundizar donde las plataformas permiten a cualquier participante, opinar y conversar sobre ese tema con solo utilizar ese hashtag, una estrategia muy llamativa por estos medios ya mencionado con anterioridad.

Según lo estudiado las redes sociales serian un gran aporte entre el estudiante y profesor de una institución con las demás que estudian su misma carrera, permitiéndoles compartir sentimientos y experiencias, sobretodo en el campo de estudio abría mayor interés por el aprendizaje.

Como complemento es importante mencionar los beneficios que obtenemos al usar las redes sociales, son un medio de comunicación actual e interactiva tanto de enseñanza como de aprendizaje, al usar estas herramientas y aplicaciones que son necesarias para crecimiento profesional. (Laura Ferrera, 2015).

En relación a lo ya escrito estas estructuras son de guía para que los jóvenes se aventuren en la nueva era de la información y aprovechen de los beneficios que otorga el internet adecuadamente, puedan desarrollarse tanto en el estudio como en un futuro al escoger una carrera profesional.

Estos resultados revelan, que al aprovechar positivamente de los medios sociales se impulsa la importancia de compartir e interactuar sus gustos o información relevante entre sí. Favoreciendo la socialización, el trabajo en equipo, su libertad en el momento de expresarse en línea, con sus propias palabras, creando su propio perfil en las redes.

Como nos señala en el siguiente párrafo, una desventaja muy escuchada hoy en día en el mundo de las redes sociales, que es de gran importancia saber.

Resulta así mismo interesante mencionar lo negativo al ser parte de las redes, es la desprotección que están expuestos los alumnos, como el grooming, ciberacoso o ciberbullying estos puntos nos menciona, Social media (2016).

Partiendo de los supuestos anteriores, si no se toman las precauciones adecuadas para evitar esos casos como el Grooming muy visto en este tema, se trata de un adulto que comete acciones para ganarse la amistad de un menor de edad, para llevar a cabo el abuso sexual y el ciberacoso o ciberbullying, este tipo de acoso es psicológico en línea dado que es por telefonía móvil o también por videojuegos online. (Social media, 2016).

La gran desventaja que hoy en día se está viviendo en los estudiantes es la dependencia a las redes sociales, el no estar ni un segundo sin estar conectados, donde su única distracción es estar en línea, el uso desmedido que perjudica en el aprovechamiento académico, el relacionarse en las aulas de clase paso a segundo plano dado a la exageración de constancia que le brindan a la plataforma.

Esta adicción es fácil detectar en los estudiantes por las horas de permanencia, es un problema tan notorio, que el solo preguntar cuántas horas pasan conectados a las redes, tendremos resultados evidentes sobre este tema podríamos tomar las medidas necesarias para evitar y controlar el uso de estas aplicaciones.

Sobre las bases de las ideas expuestas en lo escrito, debemos tener en cuenta con lo que se publica, al ser parte de estos medios con la información, podría usarse negativamente en su contra.

2.2.6. LOS PELIGROS DE LAS REDES SOCIALES.

Si bien las redes sociales son útiles para millones de personas día a día, también es importante tener en cuenta que su uso inadecuado o irresponsable puede traer consecuencias negativas. Por ello, importante conocer los riesgos de las redes sociales en Internet y mantenerse alerta frente al uso que le dan esas personas en tus círculos sociales y familiares. (Kaspersky, 2016).

Por esto se debe tener en cuenta, sus publicaciones que puedan atacar a su seguridad por el descontrol a su información personal que se expone, tales como: número de teléfono, dirección o lugar de estudio y ubicación, todos los datos que los llevan a ustedes.

Resulta con cuidado compartir solo información con el interesado, como controlar su privacidad en Facebook, por ellos debes saber cómo manejar la configuración de tu perfil, saber el uso adecuado y poder aprovecharlas como el crear eventos en esta plataforma ya nombrada, para celebrar con tus amigos cumpleaños o algún otro compromiso.

Es visto que ahora el pasar en familia o en alguna reunión, cada uno de los jóvenes tiene su atención a sus equipos móviles, sea el momento que sea. Para compartir

información o algo que les interese, dar e gusta a lo divertido o simplemente ver fotos de sus contactos sea la red social del momento están en línea.

El investigador destaca que las redes sociales han sido creadas para compartir información entre sí, pero muchos de los que son parte de ella la utilizan negativamente para el abuso o acoso, a su vez también para la burla.

Estos actos son llamados bullying, al uso de las redes sociales o también mencionadas como cyberbullying, aunque en las redes se han tomado medidas de precaución para evitar estas situaciones alarmantes y poder bloquear o denunciar este atropello.

Por eso es importante que los padres tengan conocimiento de los perfiles de sus hijos en estos círculos sociales para evitar ser víctimas de abuso, acoso o burlas. (Fernando Escudero, 2017).

El fraude es para inducir a los menores a realizar acciones abominables al hacer clic en las direcciones de páginas maliciosas, no solo se presenta en los adolescentes sino también en los adultos con la diferencia que los jóvenes son tentados con más facilidad y aún más en una red social, los acosadores usan mensajes directos o publicaciones con enlaces maliciosos, a pesar de tener su configuración con seguridad pero también pueden ser hackeadas sus cuentas o de algún amigo para poder tener comunicación con alguien que ellos tengan confianza. De tal manera se hacen pasar por alguien.

Sin embargo las redes sociales están luchando contra este mal, aumentando las medidas de seguridad en sus configuraciones para poder evitar todo problema en general y cuidar de la integridad de menor o de las personas al ser parte de una estructura o al navegar.

También, la mayoría de los usuarios publican contenido inapropiado para los demás que son parte de estas redes sociales, como pornografía, violencia, droga u objetos de violencia. En Facebook el solo poner una palabra inadecuada podrían encontrar contenido fuerte creado por los propios usuarios, en la actualidad el contenido fuerte antes mencionado ha ido causando preocupación en los padres de familia pero el desconocimiento a su vez no ha permitido terminar con esto.

Otra forma de peligro para los estudiantes son los juegos en las plataformas estudiadas, que al inicio se crearon para los adultos, por el beneficio los creadores fueron ampliando su target hasta para los menores de edad, la mayoría de estas distracciones es para que inviertan su dinero en ellas, promover anuncios de distintas marcas online.

2.2.7. EL ACOSO SEXUAL EN LAS REDES SOCIALES

El acoso sexual es cualquier conducta que te ofenda, te de miedo, te desagrade o sea una amenaza para tu cuerpo o tu sexo y en las redes sociales se ha hecho frecuente por el anonimato de sus fuentes. (Carlita León, 2013)

Al respecto con este tema del acoso sexual, no solo es sexual también implica acorralamiento verbal y visual para la víctima, estos casos se dan mucho en las escuelas,

colegios, universidad y trabajo, sin dejar atrás lo que actualmente está sucediendo en las redes sociales por el uso del internet descontrolado, que ha permitido estas situaciones en Facebook, Twitter, Instagram, Messenger, Skype, Badoo, entre otras, dedicando su tiempo publicando sus sentimientos, información personal, ubicación. Etc. Estos comportamientos dan pie a los acosadores asediarlos más rápido con la información en redes.

El acoso sexual a niños y adolescentes, por medio de plataformas digitales de comunicación, aumenta ante la falta de supervisión de los padres de familia y las facilidades que presentan a los agresores estas nuevas tecnologías. Las redes sociales son una ventana a un mundo al cual los menores de edad no están preparados para enfrentar, ocasionando que la situación en desventaja sea aprovechada por los depredadores sexuales. (Rodrigo Pérez, 2016)

2.2.8. COMO ACTÚAN LOS ACOSADORES SEXUALES EN LAS REDES SOCIALES.

En primer lugar, contacta con el menor en las redes sociales, foros, chats, etc., a menudo haciéndose pasar por una persona de su edad para que no desconfíe. (Saint blog, 2013)

Al inicio estos acosadores presentan un desinterés por la víctima, para obtener la información necesaria sobre ellos, van ganando confianza para que el menor acceda a enviarle fotos o videos al principio normal e inocente luego van aumentando el

atrevimiento, proponiéndole quitarse la ropa, inconscientemente los estudiantes acceden a sus peticiones pero cuando reaccionan, el asechador comienza con amenazas sobre las fotos en su poder con revelar a sus padres o a su alrededor.

Agrega el autor en su estudio que el chantaje gana poder en la víctima, por el miedo a que sus padres se enteren lo que han hecho, les produce ansiedad, insomnio, hasta llegar a tener trastornos alimenticios, se ve reflejado en el desempeño escolar y en el comportamiento del menor por el no saber a quién recurrir, muchos toman la decisión de llegar al suicidio de la desesperación y la presión que casusa el acosador a no cumplir con sus peticiones.

Dentro de la misma línea es importante relatar sobre las fases de los acosadores sexuales en las redes sociales para saber cómo actúan y poder identificarlos.

Inicialmente el acosador sexual dedica gran parte de su tiempo a rebuscar a través de las redes sociales más comúnmente usadas por los menores. Tratando de encontrar su presa. Se acercará a ella de múltiples maneras. Básicamente cada acosador tiene su especialidad, su estilo. (Santi Rey, 2016)

Los depredadores suelen proponerles al menor algún acuerdo de dinero o regalos, a cambio de fotos o videos privados, comprometiéndolos para que no tengan opción en aceptar sus peticiones, engañándolos haciéndose pasar por alguien de confianza para saber secretos y temores de esa manera aprovechándose.

En este caso es muy común de los depredadores aprovecharse de la sensibilidad de los menores, adoptando sus gustos para hacerlos sentir bien y que son aceptados, ganando espacio en la vida del menor pidiéndoles comunicarse por Whatsapp otro medio de comunicación digital o también estas aplicaciones muy usadas para estos casos Line, Telegram, famosos chat donde haces amistades sin saber al peligro que se exponen.

Después de las fases de un agresor ya citado a estas instancias ya tiene todo el material para aprovecharse del menor hacer su voluntad, cambiando su trato al menor por medio de la extorsión, la víctima accede a cumplir sus caprichos, por antes haber accedido a toda su información personal de lo cual el depredador ya está enterado, de esa forma cumple sus amenazas con publicar las fotos o videos del menor con el objetivo que acceda, conducirlo a un encuentro y mantener relaciones sexuales.

2.2.9. CASOS DE ACOSO SEXUAL EN LAS REDES SOCIALES EN EL ECUADOR.

Se han presentado casos en los periódicos sobre el acoso sexual en las redes sociales en los menores, que son más frágiles para este tipo de situaciones como el caso en la fiscalía de Pichincha abrió 10 expedientes relacionados con el acoso sexual en los círculos sociales, lo siguiente escrito:

1. El grooming amenaza a los menores que utilizan las redes sociales.

Los acosadores, por medios electrónicos, ganan la confianza de su víctima para citarla y abusar sexualmente de ella. La Fiscalía de Pichincha abrió 10 expedientes relacionados con estos casos, una persona fue procesada. Redacción Justicia En 2015, la Fiscalía de Manta investigó el caso de Kevin. Tenía 14 años cuando se quitó la vida tras sufrir un abuso sexual, como consecuencia del grooming o contacto con finalidad sexual con menores por medios electrónicos. Kevin conoció a través de Facebook a un hombre, de 40 años, que se hacía pasar por promotor de modelos. De esta manera convenció al menor de enviarle fotos y prometió pagarle \$ 400 por cada desfile, pero antes lo citó para una entrevista de trabajo. (El telégrafo, 2017)

De acuerdo con lo anterior mencionado, el acoso sexual que sufrió el menor llevó a que sea abusado sexualmente por el promotor de modelos, por lo que lo llevo a terminar con su vida. Al suceder este hecho la madre de la víctima encontró conversaciones y fotos comprometedoras del agresor con su hijo, ayudaron como evidencia ante lo sucedido, se presenta el grooming como una práctica de acoso o abuso sexual en contra de los menores a través de las redes sociales.

Se evidencia como los menores envían fotos a extraños, con las cuales se aprovechan para acosarlos mediante las redes por las imágenes comprometedoras, termina este atropello cuando la víctima acepta el encuentro sexual con su agresor, en el momento que se efectúa la cita se cometen delitos de acoso sexual, nos menciona el artículo que se han

presentado 10 casos de grooming que ha sido la fuente para otros delitos públicos de carácter sexual.

Otro caso fue de un profesor mediante conversaciones por whatsapp con una estudiante de su curso, fingiendo amistad para poder llegar a ganarse su confianza, luego esas conversaciones fueron atrevidas pero la madre de la menor pudo parar con este acoso a tiempo poniendo la denuncia ante los encargados de nuestra seguridad que son los policías, de inmediato actuaron el profesor tuvo su condena por el delito. Sabemos bien que no todas estas situaciones preocupantes son denunciadas por motivo de vergüenza de sus familiares o de la propia víctima pero han pasado los años y estos casos salieron a relucir para que la sociedad tenga precaución con sus hijos.

Este artículo destaca algo muy importante, es el estado psicológico de los menores que sufrieron acoso sexual, de cuanto les afecta y se ve reflejado en sus notas y su carácter que cambian a colérico o melancólico, hiperactividad, es una serie de reacciones producto de la agresión en las redes sociales, por eso es importante que el menor sea tratado por un especialista para que pueda superar el trauma.

2. El acoso a tan solo un clic.

Este es otro caso de acoso sexual en las redes sociales, con el nombre el acoso a tan solo un clic se presentó en El Diario (2015), una madre nos relataba la muerte de su hijo con tanto dolor, cuando su hijo tenía 14 años era el menor de sus hermanos y se suicidó, la

madre del menor no sabía del motivo que lo llevo a cometer este hecho, hasta que decidieron revisar la computadora del menor precisamente ingresaron al Facebook, nos comenta que su hijo fue atrapado por las redes sociales, encontraron conversaciones con un hombre de 40 años que hizo amistad fingiendo que lo conocía cuando fue capacitador de alumnos y cuando le toco en el colegio del menor hay lo había conocido, agrego a eso que era empresario de modelos. El adolescente tenía un rostro atractivo, el hombre lo convenció para que fuera modelo, entonces le empezó a pedirle fotos de cuerpo entero como engaño de que era requisito para poderlo contratar para giras internacionales donde le ofrecía como mínimo un sueldo \$400 por cada contrato, eso le intereso al menor y cayó en la trampa accediendo a una entrevista de trabajo con el depredador.

Para esto, un conocido del agresor lo llevo a casa del depredador donde supuestamente era la entrevista, en ese lugar había sido abusado sexualmente y golpeado el menor. Deducen que el menor a pesar del abuso que había sufrido, continuaron con el acoso, el siguió con su rutina normal de hacer los deberes y luego arreglar su mochila pero los profesionales indican que por las huellas y el estudio que hicieron en su habitación, el menor se acostó en la cama, prendió su computadora, entro al baño y luego en el closet se suicidó, por su estado depresivo que entro el niño. (El Diario, 2015)

Al saber quién fue el acosador y abusador sexual las autoridades pertinentes dieron con el paradero del depredador, lo arrestaron y condenaron a 16 años de prisión, pero los

familiares del menor que falleció siguen con el proceso de violación y muerte para que la condena suba a 25 años aunque no es suficiente para la familia que sufre la falta del menor.

En este caso una madre desea revelar el caso de su hijo para que los demás padres sepan por lo que paso su hijo y puedan evitar más agresiones, también comenta que le encantaría que existan campañas sobre lo peligroso de las redes sociales evitar el acoso y abuso ante los menores, poder educarlos ante las agresiones que se dan por medio de estas aplicaciones.

2.2.10 RECOMENDACIONES DE PROTECCIÓN EN CONTRA DEL ACOSO SEXUAL EN LAS REDES SOCIALES.

Queda demostrado que al ser parte de las redes sociales debemos tomar las debidas precauciones para evitar ser parte del acoso sexual en línea, por ello es importante saber que debemos evitar exponer nuestra información personal para que ningún desconocido pueda saber sobre nuestra ubicación. (Macarena Gay Terán, 2017)

En las redes para que los perfiles sean públicos o privados debemos configurar adecuadamente las opciones de privacidad, de tal manera prevenir que puedan acceder a información personal de los menores.

Lo recomendable es usar contraseñas largas, combinar entre números y letras con más de seis caracteres, para mayor seguridad.

Informar a los menores que no deben dar su información personal a ningún extraño, sino es con el consentimiento de sus padres, asimismo no deben aceptar solicitudes de personas que no conozcan para evitar el acoso sexual en las redes, como mencionábamos anteriormente.

Explicar a los menores que en la primera sospecha de acoso por medio de estos círculos sociales debe informar inmediatamente a sus padres, para que tomen las medidas correspondientes ante esta situación.

Adviértase que, a pesar de todo dentro de los medios tecnológicos hay formas de prevenir riesgos de acosos sexuales en las redes, se puede tomar las medidas de prevención, a través de las cuales, el padre de familia puede monitorear las paginas registradas, permite bloquear el acceso a los menores en las páginas prohibidas de internet, estas son recomendaciones que se pueden agregar para el buen uso de las redes sociales y protegerse del acoso sexual.

2.2.11. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD

Sobre todo se debe destacar al saber que es publicidad, es estudiar su evolución como nos enseña el libro de Publicidad: principios y práctica escrito por Sandra Moriarty & John Burnett, el análisis de su evolución que se divide en seis etapas.

La primera etapa es la Era de la imprenta, donde se dio a conocer los primeros anuncios publicitarios fueron de publicidad clasificada en formato, publicada en medios

impresos. Su objetivo primordial era entregar información y el primer medio de esta era fue el periódico. Luego la segunda etapa se nombró como Revolución industrial y surgimiento de la sociedad de consumo, periodo en que la publicidad creció en importancia y tamaño debido a los numerosos avances sociales y tecnológicos. Tanto como el propósito de la publicidad era formular un sistema de comunicación eficiente y eficaz. Después los medios nacionales se desarrollaron a medida que el sistema de transporte en los países fue creciendo. Seguidamente la era moderna de la publicidad es la tercera etapa. La Era de la agencia es el periodo en el cual la industria de la publicidad creció y se desarrollaron las organizaciones que se especializaron en la publicidad profesional moderna, para competir en un mercado saturado y construir demanda para las marcas, la era creativa resalto las nuevas prácticas creativas. A principios de la década de 1970 surgió la Era de la responsabilidad, que es el inicio del amplio enfoque en la eficacia, los clientes querían anuncios que produjeran ventas así que se hizo énfasis en la investigación y la medición. A comienzos de la década de 1990, la industria de la publicidad acepta que la publicidad tenía que construir su propio camino y demostrar su valor. Finalmente, la tragedia del 11 de septiembre de 2001 aún perdura de manera clara en el recuerdo de los ciudadanos de todo el mundo. La publicidad ha cambiado de manera obvia. Inmediatamente después de los ataques, esta industria se apresuró a darle un giro diferente a los anuncios que el público veía como insensibles. Además, los anunciantes publicaron menos anuncios a medida que la economía se desequilibraba con el inicio de la tragedia y el auge, después en declive, de

la economía de Internet. La responsabilidad se volvió aún más importante en una economía ajustada y los anunciantes exigían pruebas de que su publicidad era realmente eficaz. (Sandra Moriarty & John Burnett, 2007)

2.2.12. PUBLICIDAD

La publicidad es una comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios con la finalidad de persuadir a los consumidores, o influir en ellos. Éste logra el conocimiento y el recuerdo de un producto o servicio (Lamb et al, 2006).

La publicidad busca obtener lealtad a largo plazo para una marca, y al ser en medios masivos, tiene la capacidad para llegar a un gran número de personas (Belch y Belch, 2003).

En cambio para Kotler y Amstrong (2003, p 470) afirman que la publicidad es “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Los autores O’Guinn, Allen y Semenik, (2005, p. 6) definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

Por lo tanto podemos hacer referencia con estas definiciones que la publicidad se la conoce como un medio promocional de forma pagada de comunicación impersonal de los

productos de una organización, con gran oportunidad de llegar a grandes audiencias de manera eficaz con sus medios y costos. La publicidad podemos hacer que las personas se detengan y vean lo que queremos dar a conocer, que se hable del tema propuesto, en realidad funciona como se lo presente que tan vistosa se haga, sin duda alguna, es un trabajo duro que motivados por conseguir resultados positivos se logra lo esperado.

2.2.13. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Es muy importante en el momento de realizar una campaña publicitaria, saber qué objetivos va tener la publicidad que se va a publicar para llegar con un mensaje bien elaborado hacia los adolescentes que es nuestro target, el autor Alberto de Duran, nos menciona en lo siguiente:

En las empresas: Se resumen en fomentar una imagen

- Dar a conocer un producto/marca
- Favorecer la prueba de un nuevo producto
- Intensificar el consumo
- Mantener la preferencia por la marca
- Favorecer la distribución
- Introducir una línea de productos
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Modificar hábitos, costumbres y actitudes

- Contrarrestar las acciones de la competencia
- Captar nuevos clientes
- Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca

En las asociaciones

- Dar a conocer la entidad
- Dar a conocer determinadas características de la entidad
- Modificar hábitos y costumbres sociales
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Localizar nuevos miembros
- Obtener fondos
- Conseguir donaciones económicas
- Sensibilizar a la población

En las administraciones públicas

- Informar
- Favorecer el conocimiento de las leyes
- Modificar comportamientos
- Modificar actitudes
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Destacar la existencia o notoriedad de una institución. (Duran, p. 6)

En su libro Fundamentos de la Publicidad, Alberto de Duran nos da a conocer los objetivos básicos de la publicidad son informar y persuadir:

•Informar: Transmitir conocimientos que nos aseguren la consecución del objetivo buscado. La comunicación publicitaria es información persuasiva ya que informamos de lo que pueda interesar al receptor del producto: es motivadora, independiente de los medios, tiene intencionalidad comercial y es parcial.

Los consumidores eligen entre cientos de ofertas según la información que obtienen de estas, recurriendo en primer lugar a la propia experiencia, al consejo de alguien o mediante la publicidad. La información podría dividirse en la que centrada en el producto y la centrada en el mercado.

•Persuadir: Influir y convencer mediante la motivación con el fin de que realice la compra de un producto.

Tipos:

- Persuasión racional: Basada en la argumentación, análisis y comparación de la información obtenida de las distintas alternativas.

Tipos:

1. Deductiva: Una declaración generalizada y admitida se aplica a un caso concreto.
2. Inductiva: Una experiencia concreta deriva a una generalización.
3. Retórica: Transmite contenidos mediante un lenguaje figurado.

4. Analógica: desarrollada mediante la similitud, referencia o evocación.

- Persuasión emotiva: dota al producto de significaciones y valores positivos y subjetivos que configurarán su imagen.

- Persuasión publicitaria o inconsciente: actúa sobre el inconsciente, dando lugar a la publicidad subliminal, que utiliza estímulos por debajo del umbral de la conciencia, pudiendo ocasionar una respuesta incontrolada. (Duran, p. 9)

2.2.14. TIPOS DE PUBLICIDAD

El autor Alberto de Duran nos muestra la tipología general de la publicidad a continuación:

Según la naturaleza del anunciante.

- Publicidad de empresas privadas y públicas
- Publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales
- Publicidad de las administraciones públicas o institucionales

Según el número de anunciantes

- Publicidad individual
- Publicidad colectiva. Se subdivide en vertical y horizontal

Según la actividad del anunciante

- Publicidad de fabricantes y productores
- Publicidad de intermediarios

Según la naturaleza de los productos

- Publicidad de productos físicos
- Publicidad de servicios

Según el destino de los productos

- Publicidad dirigida a los mercados de consumo
- Publicidad dirigida a los mercados institucionales

Según la naturaleza del anuncio

- Publicidad corporativa
- Publicidad de producto

Según la estructura del anuncio

- Publicidad comparativa
- Publicidad no comparativa

Según el alcance de la campaña

- Publicidad local o regional
- Publicidad nacional
- Publicidad internacional

Según el medio utilizado

- Publicidad en prensa
- Publicidad en radio
- Publicidad en televisión

- Publicidad en Internet

- Publicidad exterior

Según el estilo de comunicación

- Publicidad afectivo-emotiva

- Publicidad humorística

- Publicidad basada en el deseo erótico

- Publicidad asociada a los éxitos (Duran, p. 5)

Sandra Moriarty & John Burnett en su libro “Publicidad: principios y práctica” Séptima Edición nos presenta a la publicidad como compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencia diferentes. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad:

Publicidad de Marca: Es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional.

Publicidad detallista o local: Gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista.

Publicidad de respuesta directa: Esta utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de Internet como medio de publicidad es de vital importancia en este tipo de publicidad.

Publicidad B2B (negocio a negocio): Este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc.

Publicidad Institucional: Se le conoce también como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Por ejemplo: muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, a pesar que su producto o negocio principal no sea positivo en lo absoluto.

Publicidad sin fines de lucro: Las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas.

Publicidad de servicio público: Estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios. (Sandra Moriarty & John Burnett,2013)

2.2.15. PUBLICIDAD ONLINE

La Publicidad en Internet es una forma de promoción que utiliza Internet y la Web con el propósito expreso de transmitir mensajes para atraer clientes. La publicidad en Internet comprende por ejemplo anuncios contextuales en las páginas de resultados de los buscadores, anuncios en banners, anuncios multimedia, publicidad en redes sociales, anuncios intersticiales, anuncios clasificados en línea, redes de publicidad web por correo electrónico, incluyendo los correos basura o spam (Galel, 2010).

Esta clase de publicidad contiene conceptos teóricos y punto de vista, sobre experiencias basadas en el tema. Como se menciona anteriormente la publicidad online es un gran avance tecnológico que da a conocer nuevos soportes de gran ayuda en la comunicación ya sea laboral como en el campo de estudio por el cual es muy importante tocar este tema por el problema a tratar de este proyecto.

Conforme a esto, este nuevo paradigma de comunicación fue reemplazando los medios ya conocidos como la televisión, periódicos, la radio, etc. Porque este medio se

encuentra todo lo antes nombrado, por el cual es un factor muy influyente en la vida de los estudiantes, por el que se eligió para poder llegar a ellos, en el medio que mayor usan.

Fishman asegura, en este sentido que: Una de las noticias más relevantes de este año es que Internet logró posicionarse como el tercer medio, después de la televisión abierta y los diarios, lo cual marca un cambio, porque antes estábamos detrás de la radio, las revistas, el cine y la vía pública (Laufer, s.f).

Como nos indican los autores sobre la transmisión de un mensaje a través de la red para poder atraer o ser escuchados, promoviendo según lo esperado de manera masiva con buenos resultados.

2.2.16. PUBLICIDAD SOCIAL

Se entenderá por Publicidad Social, la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. (ALVARADO LÓPEZ, 2003)

Por lo tanto la publicidad en temas sociales son de carácter no lucrativos, más bien tratando de contribuir positivamente, ya sea a corto o largo plazo, en el mejoramiento social, estableciendo como principal objetivo la concienciación social.

Es por esta razón, que se plantea objetivos claves para contribuir al desarrollo de la sociedad para proporcionar solución al problema a tratar, donde la publicidad juega un rol

importante al crear mensajes para conseguir la fuerza que los anuncios deben tener en la hora de ser publicados, así no sean cuestionados, mezclando la creatividad, las necesidades del target, la marca como tal, para la acción social.

Debido a esto, la publicidad es positiva en la sociedad, se investigan las preocupaciones sociales, armando estrategias amplias para esta sociedad moderna. Por otro lado en las investigaciones realizadas sobre el mismo, se dio a notar la alta influencia que existe entre publicidad y los adolescentes, teniendo el poder de crear tendencias, pensamientos y acciones en el target, controlándolos sin problema en el medio que sea.

Se hace necesario resaltar, la publicidad forma valores de manera rápida y eficaz en los adolescentes que son vulnerables para estos medios, identificando las estrategias a usar en los mensajes, con el alto grado de persuasión que reflejan en lo presentado. Orientado a realizar una campaña adecuada para la solución de este problema que los abarca.

La publicidad social, busca cambios justificables consiguiendo sensibilidad en la sociedad, tomen asunto a los temas que necesitan ser tratados por el bien de sus adolescentes que están expuestos.

Por eso es un proyecto social, con el objetivo de explicar el problema, explicar cómo se puede evitar, ofrecer soluciones, siendo la publicidad como una vía de ayuda para ser tomados en cuenta, reflejado en una campaña, exponiendo responsabilidad colectiva, buscando atención para dar a notar lo que preocupa en la actualidad a nivel mundial.

2.2.17. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña publicitaria se constituye de un grupo de ideas o creaciones realizadas por una agencia con el objetivo de vender productos, servicios o difundir ideologías. Su objetivo es llamar la atención o generar interés del público objetivo. (Daniel Collazos Bermúdez, 2014)

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. (Mercadeo y Publicidad, 2011)

Para poder realizar una campaña se debe tener en cuenta que objetivos se tienen que cumplir para lograr lo propuesto en la campaña, sobre todo a quienes se van a dirigir, de tal manera ser claros con los horarios y que contenido se va a mostrar en los medios que se seleccionan, así llegar con el mensaje al analizar todo lo anterior se debe saber cuánto se necesita para su elaboración es decir el presupuesto pensando en los factores claves como la competencia. Los medios que se escogerá teniendo toda la información, de esa forma se puede saber que medio es el que más utiliza como en el tema a tratar es sobre las redes sociales, lo primordial es saber qué días y horas pasan conectados los adolescente en ellas, como la plataforma Facebook e Instagram.

Además de lo antes ya mencionado se debe diseñar un buen contenido, la unión de todo tanto de estrategias, medios, para transmitirlo adecuadamente, recibir la respuesta esperada, destacando las características claves del tema asociando el problema con la solución que permita captar al grupo objetivo, siendo claros y concisos. Para poder presentar la campaña publicitaria, como último punto es la evaluación de resultados que permita saber si se ha elaborado bien la campaña o modificar estrategias, objetivos o algún elemento del trabajo realizado para lograr con el interés y llegar a concienciar que es lo primordial de este proyecto.

2.2.18. CAMPAÑA SOCIAL

Es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida. Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio para la sociedad. (Planificadores de medios, 5 de Marzo del 2013)

Esto quiere decir que las campañas sociales, llevan a una solución sobre una problemática en la sociedad que se quiere contrarrestar para el bien. Permitiendo un estilo de vida diferente, tanto en su vida familiar y social, de tal manera comprenda y mejore su calidad de vida para su beneficio, desarrollando un programa de prevención adecuado para lograr ofrecer las estrategias correctas para solución del mismo.

2.2.19. ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA

Para este tipo de campaña la CONABIP “Comisión Nacional de Bibliotecas Populares” nos indica los siguientes pasos que debe seguir para el éxito de la misma:

Diagnóstico: Como inicio es importante saber sobre el tema a investigar en la campaña de concientización, como el medioambiente, círculo familiar, derecho de los niños, acoso sexual.

Establecer la población: Determinar a quien se dirige la campaña, con los mensajes que se van a crear para el mismo, especificar las características como: edad, sexo, clase social, ciudad, zona rural o urbana, nivel de educación.

Proponer los objetivos: En el momento de reconocer el problema del tema es necesario fijar los logros que se quieren en la campaña.

Fijar medios y estrategias: Precisar los soportes de los mensajes a exponer los mensajes (gráficos, audiovisuales, conferencias).

Elaborar los mensajes: Crear mensajes de acuerdo a los objetivos fijados en la campaña para transmitir lo deseado, definir el lenguaje adecuado para el grupo objetivo, comunicarse con instituciones de acuerdo a la campaña para poder llegar con la información a través de los mensajes.

Realizar la campaña: ejecutar la campaña sobre la temática escogida.

Evaluar la campaña: Examinar las reacciones que ocasiono la campaña al grupo objetivo. Elaborar encuestas al target que va dirigido la campaña.

2.2.20. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LAS REDES SOCIALES.

Muchos se cuestionan y concuerdan que las estrategias de contenidos utilizadas en las redes sociales en la publicidad online es recomendable y sin duda alguna ha aumentado, juegan un papel muy importante por lo que causan en el comportamiento de las personas y sus actitudes, consiguiendo el propósito anhelado de comunicar, generar ideas, dirigir pero sobretodo influir en sus decisiones o pensamientos.

Philip Kotler define las redes sociales como una fantástica herramienta para la co-creación. Permitiendo difundir rápidamente y a un gran número de personas la calidad del trabajo de una empresa. Las personas quieren voz y participación en sus experiencias con las marcas. El autor mantiene que en el futuro sólo habrá buenas empresas, desapareciendo las malas y con malas se refiere a las que seducen al consumidor para que compre algo y luego lo desilusionan. Las redes sociales son y serán la forma de contar esa experiencia a la comunidad. Por eso sólo sobrevivirán aquellas que hagan bien su trabajo.

Estos temas sociales que son tan presentados en estos tiempos con más frecuencia, con las herramientas que proporcionan las redes sociales tiene un gran poder realizar publicidad en ellas para llegar a la sociedad.

La publicidad en estos medios podemos medir cuán efectivo fue el contenido expuesto, si alcanzamos llegar a ellos con lo propuesto, para saber si la estrategia usada valió la pena, debemos tener en cuenta que podemos medir las reacciones en estas páginas para poder calcular el éxito de la campaña.

Se requiere notablemente elaborar un buen contenido para poder llegar a las personas con estos medios masivos pero sin embargo se toma riesgos en ser rechazados sino se toma las debidas precauciones, dado a esto la publicidad en este tipo de campañas debe ser muy convincente e influyente para que el mensaje pueda ser recibido positivamente, respondiendo con reflexión al tema expuesto enseñándoles que su presencia en estas redes no expongan su intimidad, por el cual sean lo mayor posible receptivos con los mensajes dados, asimilen lo positivo y negativos que se obtiene al ser parte de este mundo tecnológico, como lo presentado en este tema.

Como sabemos este mundo de las campañas publicitarias es totalmente competitivo de gran ayuda son las redes sociales donde nos permite identificar a cada usuario por sus respuestas ante lo visto, ganando presencia en el mercado donde no se invierte tanto pero se causa impacto por la cual se puede segmentar con más probabilidades por la variedad de medios, tienen flexibilidad en los formatos presentados de sus anuncios que es lo tan esperado para cada uno de los encargados de las campañas.

Esta plataforma antes mencionada como es el Facebook la más usada para realizar publicidad en las estadísticas se puede medir el impacto mediante las respuestas que

obtuvo cada uno de los post que se realizaría en el fan page como el alcance, comentarios, me gusta, click en las publicaciones, las veces que se compartió. Sin dejar de lado al Instagram que es el complemento de mejora para las campañas donde no solo será un medio de diversión sino más bien de reconocimiento.

Se eligió estos medio para poder realizar esta campaña publicitaria por el gran alcance que tienen en los estudiantes que son el objetivo a tratar porque permanecen su mayor tiempo en ellos conectados, por lo que ha sido una manera rápida para llegar a los adolescentes.

Por otro lado cada una de las redes tiene sus métricas para poder evaluar el alcance que obtienen ante cada publicación que realizan en ellas, por lo que podemos indicar que las redes sociales es una herramienta muy útil en la vida de las personas hoy en día, es un punto clave para poder hacer publicidad, por eso uso desmedido que tienen las personas en cada red, donde se puede interactuar y hasta llegar a saber lo que piensan sobre el tema que se trata en estas plataformas, por lo que a todo Publicista esta herramienta es de gran ayuda para estudiar a su público objetivo, así poder realizar con satisfacción su campaña publicitaria.

2.2.21. UNIDAD EDUCATIVA RITA LECUMBERRI

El Colegio Experimental de Señoritas "Rita Lecumberri" fue fundada en 1906 por el General Eloy Alfaro Delgado, fue creado como un colegio centenario que forma a la mujer

guayaquileña y ecuatoriana para que sean transformadores de su realidad. (Diario Hoy, 1997)

De este modo en 1974 mediante acuerdo Ministerial y a pedido del Dr. Sócrates Pozo junto a un grupo de ex alumnos del Dr. Miguel Martínez Serrano el Ministro de Educación Pública designó al plantel con el nombre de Colegio Nacional Vespertino de Señoritas Dr. Miguel Martínez Serrano, la institución funcionaba en las instalaciones del colegio en mención, la última década de los ideales del laicismo, democracia y libertad se realiza la fusión entre estas dos importantes instituciones, naciendo así el colegio mixto con el nombre UNIDAD EDUCATIVA RITA LECUMBERRI.

2.2.22. MISIÓN

La Unidad Educativa Fiscal Rita Lecumberri tiene como Misión, formar a los estudiantes de manera integral, con mentalidad internacional, con calidad y calidez, potencializando sus capacidades, por medio del proceso de enseñanza – aprendizaje focalizado en la reflexión, el desarrollo del pensamiento crítico, la construcción del conocimiento de la ciencia, de la cultura, la práctica del deporte y el acceso a la información, para su desarrollo personal y el de su comunidad, lo cual le permitirá un excelente desempeño en los estudios superiores y en el campo productivo, constituyéndose en un ciudadano del mundo que aportara a la construcción de una sociedad mejor para todos.

2.2.23. VISIÓN

La Unidad Educativa Fiscal Rita Lecumberri se proyecta como una comunidad educativa fortalecida en valores, en sus capacidades intelectuales y físicas, que genere cambios pedagógicos fundamentados en contenidos científicos, culturales y tecnológicos, para su desarrollo sustentable en beneficio de la sociedad planetaria, que posee un Proyecto Educativo, que oferta el Programa del Diploma del Bachillerato Internacional, pues comulga con los Principios Filosóficos Y Pedagógicos de esta organización.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. REDES SOCIALES.

Son grupos de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común. (Juan Carlos Mejía Llano, 2016)

2.3.2. SOCIAL MEDIA

Son los medios de comunicación sociales o redes sociales. Donde todos los usuarios pueden crear, difundir y valorar su propio contenido. Son una excelente herramienta para que las empresas puedan interactuar con su público potencial, ganar visibilidad, ser recomendadas, etc. (Idearium, 2015)

2.3.3. ALCANCE

Es un KPI básico que indica el número de personas a las que una publicación llega por medio del contenido publicado en sus perfiles oficiales en redes sociales. (Jazmín Garibay ,30-08-2017)

2.3.4. KPI (KEY PERFORMANCE INDICATORS)

Llamados en español indicadores clave de desempeño, miden el nivel del desempeño de un proceso, indicando el rendimiento de estos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado. (Juan Carlos Mejía Llano, 2016)

2.3.5. AMIGO EN FACEBOOK

Son todos los contactos que una persona con cuenta personal de Facebook ha aceptado compartir su actividad. (Juan Carlos Mejía Llano, 2016)

2.3.6. APLICACIONES DE FACEBOOK

Son los programas que se conectan a una página o perfil de Facebook para hacer concursos o publicar en ella información, noticias, fotos y otros tipos de contenido. (Juan Carlos Mejía Llano, 2016)

2.3.7. AFINIDAD

Se trata de un índice que pone en relación el porcentaje de individuos del público objetivo que se expone a un medio o soporte, con respecto al porcentaje de individuos de la población total que se expone al mismo. (Comunicación en cambio, 2015)

2.3.8. BIOGRAFÍA EN FACEBOOK

Es el conjunto de publicaciones o actualizaciones que tienen los perfiles o páginas de Facebook. (Juan Carlos Mejía Llano, 2016)

2.3.9. CONTACTOS

Número de veces que los individuos que se han expuesto a las inserciones publicitarias del plan de medios de una campaña han entrado en contacto con ella. (Comunicación en cambio, 2015)

2.3.10. CHAT DE FACEBOOK

Es una función que permite enviar mensajes instantáneos a sus amigos en línea. (Juan Carlos Mejía Llano, 2016)

2.3.11. EVENTOS EN FACEBOOK

Es una función que te permite organizar encuentros, responder a invitaciones y mantenerte al día de lo que hacen sus amigos. (Juan Carlos Mejía Llano, 2016)

2.3.12. INTERACCIÓN

La interacción en una pieza publicitaria interactiva indica la actividad realizada por el usuario al entrar en contacto con esa pieza: clics, expansión del formato si es desplegable, reproducción de una película en el caso de que incluya vídeo, quitar sonido a un video, poner sonido a un video, pausar video, ampliar la pantalla y otras interacciones programadas específicamente en la creatividad. (Comunicación en cambio, 2015)

2.3.13. PÚBLICO OBJETIVO

Es el conjunto de personas o nicho de mercado potencialmente receptivo a un tipo de producto o área de negocio. Son las personas a las que se dirige una marca para vender y promocionar sus productos. (Elena Charameli, 1 agosto, 2017)

2.3.14. VISITA

Tiene lugar cuando un usuario accede a una página web, por lo general navegando por diferentes secciones o página web, que serán páginas vistas. El número de visitas suele ponerse en relación con el tiempo de visita, para así conocer el interés que los contenidos de la página web generan en el usuario. (Comunicación en cambio, 2015)

2.3.15. USUARIO

Persona o entidad que utiliza y forma parte de una red social. (Isabel Ponce, 2012)

2.3.16. PERFIL

Datos personales y rasgos propios que caracterizan a un usuario dentro de una red social, como su nombre, fotografía, lugar de residencia o preferencias. El perfil representa su identidad virtual. (Isabel Ponce, 2012)

2.3.17. POST

Entrada, mensaje o publicación en una red social que puede consistir en un texto, opinión, comentario, enlace o archivo compartido. (Isabel Ponce, 2012)

2.3.18. MURO

Espacio del usuario de una red social que comparte con el resto de sus contactos, donde estos pueden publicar sus comentarios u opiniones. (Isabel Ponce, 2012)

2.3.19. COMUNIDAD VIRTUAL

Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes, cuyas relaciones e interacciones tienen lugar en un espacio virtual, no físico o real, como Internet. (Isabel Ponce, 2012)

2.3.20. CUENTA

Conjunto de información que permite el acceso a una red social a través de la identificación de usuario. La cuenta se crea con un nombre de usuario y contraseña, en algunos casos, a través de una cuenta de correo electrónico. (Isabel Ponce, 2012)

2.3.21. ESTADO

Información de la situación, circunstancia o disposición del usuario de una red social. Esta información puede ser compartida por el propio usuario, o por la plataforma de comunicación de manera automática, indicando su disponibilidad o actividad en ese momento. (Isabel Ponce, 2012)

2.3.22. GRUPO

Servicio que proporcionan las redes sociales para la configuración de colectivos de usuarios con un interés u objetivo común. Los grupos permiten crear espacios donde los

miembros pueden compartir información y contenidos de forma privada o abierta. (Isabel Ponce, 2012)

2.3.23. EVENTO

Acontecimiento creado como una publicación o mensaje que se anuncia a otros usuarios de la red social para que participen del mismo. (Isabel Ponce, 2012)

2.3.24. SOLICITUD DE AMISTAD

Mensaje enviado a otro usuario como petición para pertenecer a su lista de contactos, y viceversa. Una vez recibida la solicitud, el usuario puede aceptar y agregar un nuevo contacto para compartir con él su contenido e información. (Isabel Ponce, 2012)

2.3.25. TWEET

Mensaje o publicación de 140 caracteres que se escribe y envía a los usuarios seguidores mediante la red social de microblogging Twitter. También existe el Retweet (RT) que es, sencillamente, el reenvío de un tweet. (Isabel Ponce, 2012)

2.3.26. SEGUIDORES

Son las cuentas que reciben una notificación cuando su empresa escribe una publicación en algunas redes sociales. (Juan Carlos Mejía Llano, 2016)

2.3.27. HASHTAG

Se obtiene al adicionar el símbolo “#” a una palabra del tuit y crea un enlace que cuando la persona hace clic Twitter realiza una búsqueda de todas las personas que utilizan ese hashtag. (Juan Carlos Mejía Llano, 2016)

2.3.28. STORIES.

Se trata de historias efímeras o contenido que desaparece de la web en 24 horas, que Snapchat puso de moda entre los usuarios de redes sociales.

2.3.29. ON-LINE

Expresión inglesa que se traduce por las locuciones en línea o a través de Internet. (Isabel Ponce, 2012)

2.3.30. WEB 2.0

Conjunto de características, formas de uso y aplicaciones web que dan lugar, mediante cambios acumulativos en los desarrolladores de software y usuarios, a una transformación sustancial de Internet. El término se asocia a Tim O'Reilly debido a su promoción y divulgación en la conferencia O'Reilly Media sobre Web 2.0 de 2004. (Isabel Ponce, 2012)

2.3.31. BLOG

Es una página de internet o un sitio web, que publica contenidos con regularidad a modo de diario personal del autor u otros temas de interés general de permanente actualización, que brinda la posibilidad de ser comentados por los lectores. (Que significado, 2015)

2.3.32. MICROBLOGGING

Es una forma de comunicación o sistema de publicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto de longitud máxima de 140 caracteres, a través de herramientas

creadas para esta función. Su finalidad es explicar qué se está haciendo en un determinado momento, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web. (Microblogging, 2012)

2.3.33. ACOSO SEXUAL

El acoso puede darse en distintos ámbitos y de las maneras más diversas. Si lo lleva a cabo un individuo que pretende abusar de su poder o de su puesto jerárquico para intimar sexualmente con otra persona, se habla de acoso sexual. (Definición de, 2014)

2.3.34. GROOMING

Es una práctica de acoso y abuso sexual en contra de niños y jóvenes que, en la mayoría de los casos, sucede a través de las redes sociales. Afortunadamente, evitar que esto suceda es muy fácil, basta con tomar medidas de prevención y seguridad de navegación en Internet. (Nasheli Escobar, 2015)

2.3.35. PUBLICIDAD PREVENTIVA

Es aquella que se adelanta, se antepone. Esta clase de publicidad lo que busca es prevenir a las personas sobre algo que pueda ocurrir en relación a un producto o servicio, estas comúnmente se fundamentan en temas como el cigarrillo, el alcohol, drogas, los accidentes de tránsito, etc. (Concepto definición, 2015)

2.3.36. TROLL

Usuario de Twitter que utiliza su cuenta para atacar a otros usuarios con comentarios agresivos o groseros. (Juan Carlos Mejía Llano, 2016)

2.3.37. PUBLICIDAD BTL

Como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario. (RedGráficaLatinoamérica, 2012)

2.3.38. AFICHES

Es un material gráfico cuyo objetivo es transmitir un mensaje. Los afiches constituyen uno de los recursos más eficaces para la difusión masiva de un producto. El mensaje de éstos debe ser sumamente claro, específico y usar lenguaje persuasivo y de calculada elaboración lingüística, como juegos de palabras, rimas, figuras retóricas (literarias y gráficas) que concentren la atención del receptor al que está dirigido.(PortalEducativo, 2010)

2.3.39. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia. (Hernández, 1999:118-119)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. METODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación elegido para el proyecto es el inductivo- deductivo, debido a que se partirá del estudio, del acoso sexual en las redes sociales, para realizar una campaña publicitaria preventiva en los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a utilizar en el presente proyecto será:

Según su objetivo es de tipo descriptiva y explicativa. Se pretende reconocer sus comportamientos, características al estar en las plataformas a los adolescentes de tal forma sean evaluados. Debido a esto se podría recaudar la información necesaria de lo que realmente están pasando los afectados.

Según su diseño será de campo y transversal, debido a que se fundamentara en información obtenida directamente de la realidad, por lo que se efectuara a los estudiantes de Bachillerato dentro de la Unidad Educativa Rita Lecumberri.

3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto será abordado desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa, debido a:

Cualitativa porque se estudiara las respuestas de los estudiantes en las encuestas sobre las redes sociales como: comportamiento, preferencias, tiempo de conexión.

Cuantitativa porque se realizará el levantamiento de información y su posterior tabulación y análisis estadístico, lo que permitirá identificar el uso de las herramientas publicitarias para llegar al grupo objetivo de los estudiantes causando impacto con la campaña publicitaria preventiva.

3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para obtener mejores resultados en la presente investigación se tendrá en cuenta la aplicación de encuestas, donde se utilizarán preguntas con respuesta cerradas, para su posterior tabulación y obtener datos precisos, que permitirán cumplir los objetivos de la investigación.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo investigado en este proyecto, corresponde al colegio cuenta aproximadamente con 783 estudiantes masculino y femenino del primero, segundo y tercer bachillerato.

De acuerdo a esto, la presente investigación se centrara en el grupo del colegio, corresponde a la parroquia de Tarqui, ubicado en García Moreno 1003 entre Vélez y Hurtado.

Para determinar la muestra se utilizara la formula finita, con un error de estimación de 5% y un nivel de confianza 95%.

Tabla 1. Estudiantes de 1er Año de Bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri

Cursos	Femenino	Masculino	Total
A	29	12	41
B	27	13	40
C	25	15	40
D	37	7	44
TOTAL	118	47	165

Fuente: Departamento de Secretaria de la Unidad Educativa Rita Lecumberri

Tabla 2. Estudiantes de 2do Año de Bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri

Cursos	Femenino	Masculino	Total
A	24	16	40
B	30	7	37
C	35	6	41
D	34	12	46
E	24	14	38
F	30	6	36
G	26	11	37
H	23	11	34
I	26	8	34
TOTAL	252	91	343

Fuente: Departamento de Secretaria de la Unidad Educativa Rita Lecumberri

Tabla 3. Estudiantes de 3er Año de Bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri

Cursos	Femenino	Masculino	Total
A	35	5	40
B	34	7	41
C	32	6	38
D	27	11	38
E	35	6	41
F	28	9	37
G	29	11	40
TOTAL	220	55	275

Fuente: Departamento de Secretaria de la Unidad Educativa Rita Lecumberri

Tabla 4. Estudiantes de Bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri

Cursos	Femenino	Masculino	Total
1erBachillerato	118	47	165
2doBachillerato	252	91	343
3erBachillerato	220	55	275
TOTAL	590	193	783

Fuente: Departamento de Secretaria de la Unidad Educativa Rita Lecumberri

Tabla 5

Indicadores para muestra de encuesta

z=	95%
p=	50%
q=	50%
N=	783
e=	5%
n=	257.93

Elaborado por: Karen Galán

$$n = \frac{Z^2 N p * q}{e^2 (N-1) + Z^2 p * q} =$$

$$n = \frac{1.96^2 783 (0.5 * 0.5)}{0.05^2 (783 - 1) + 1.96^2 0.5 * 0.5} =$$

$$n = \frac{(3.8416) 783 (0.25)}{0.0025 (782) + 3.8416 (0.25)} =$$

$$n = \frac{(3.8416) 195.75}{(1.955) + (0.9604)} =$$

$$n = \frac{751.993}{2.9154} =$$

n=258

3.6. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Para la realización de la encuesta, se han elaborado 13 preguntas cerradas, de tal forma conocer cuál es la red que más utiliza, el tiempo que pasa en ella y sobretodo del peligro que conlleva ser parte de ella sin responsabilidad.

En virtud de los resultados de la encuesta se podrá reconocer a los que estén viviendo o han pasado por esa situación y las falencias para poder explicar detenidamente para que tengan conocimiento sobre la investigación y el porqué.

3.7. ANALISIS Y TABULACIÓN.

Posterior a la tabulación de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Unidad Educativa Rita Lecumberri en la Ciudad de Guayaquil, se dio a conocer los siguientes resultados.

PREGUNTA N°1. ¿Cuál de estas redes sociales es la que más utilizas?

Tabla 6. ¿Cuál de estas redes sociales es la que más utilizas?

	Cantidad	%
Facebook	179	69%
Twitter	8	3%
Instagram	31	12%
Youtube	22	9%
Snapchat	10	4%
Badoo	8	3%
Total	258	100%

Elaborado por Karen Galán

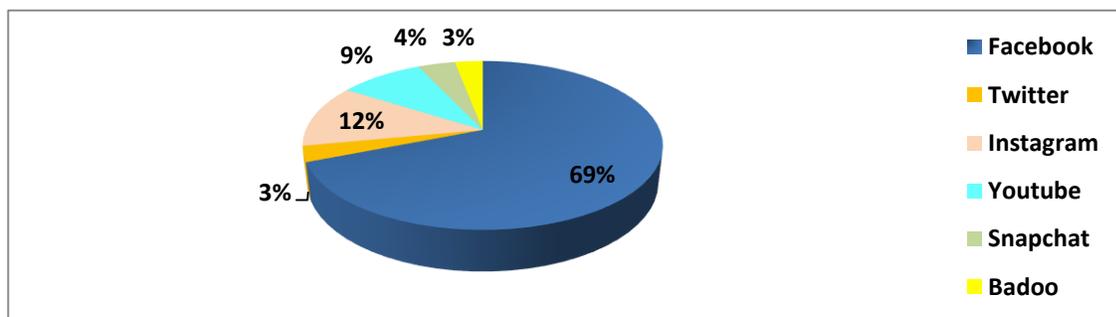


Gráfico 1. ¿Cuál de estas redes sociales es la que más utilizas?

Elaborado por Karen Galán

Se elaboró esta pregunta para saber cuál es la red que más utilizan, es muy importante saber para el análisis del medio que se va a realizar la campaña publicitaria, en el cual el resultado fue que de 258 alumnos, el 69 prefieren la red social Facebook.

PREGUNTA N°2 ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasas al día en las redes

sociales?

Tabla 7. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasas al día en las redes sociales?

	Cantidad	%
De 0 a 1 hora	8	3%
De 1 a 3 horas	15	6%
De 4 a 7 horas	40	16%
De 8 a 10 horas	135	52%
Más de 10 horas	60	23%
Total	258	100%

Elaborado por Karen Galán

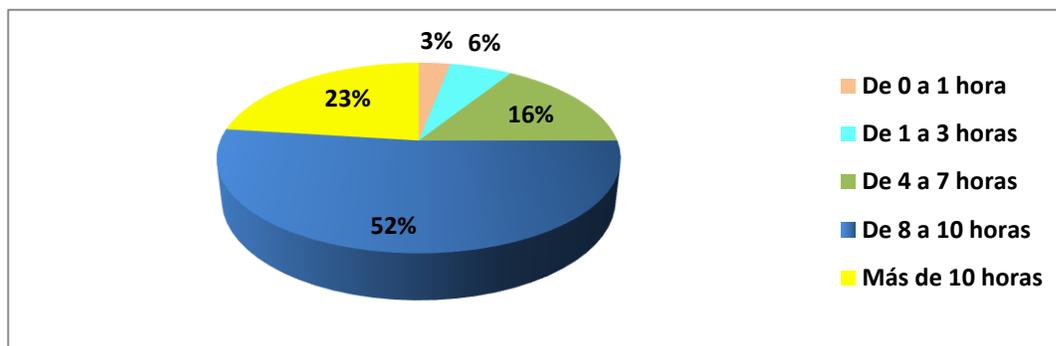


Gráfico 2. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasas al día en las redes sociales?

Elaborado por Karen Galán

Este análisis es de gran ayuda para saber el alcance que tendrá en el momento de transmitir algún mensaje de prevención sobre el tema estudiado, por el tiempo que pasan conectados.

Pregunta N°3. ¿Para qué utilizas las redes sociales?

Tabla 8. ¿Para qué utilizas las redes sociales?

	Cantidad	%
Para conocer nuevas personas	73	28%
Para estar en contacto con mis amigos	85	33%
Para ver lo que publican los demás	44	17%
Para entretenerme	56	22%
Total	258	100%

Elaborado por Karen Galán

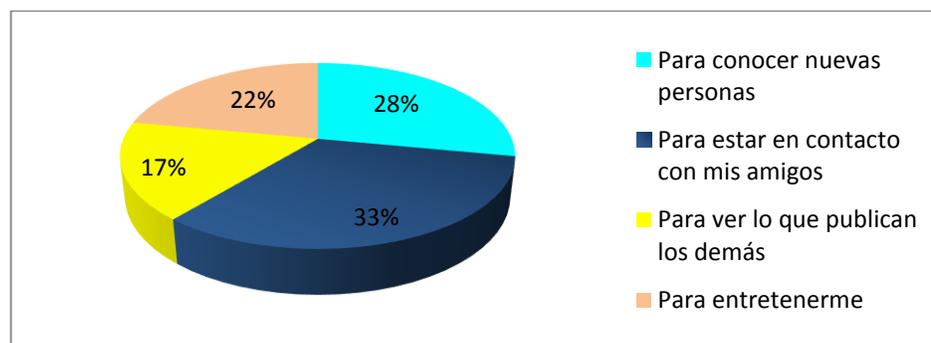


Gráfico 3. ¿Para qué utilizas las redes sociales?

Elaborado por Karen Galán

Este indicador es muy importante porque podemos conocer el porqué de su permanencia en la mayor parte de su tiempo, para que nuestra campaña publicitaria tenga mayor impacto.

Pregunta N°4. ¿Cómo suele ser tu comportamiento en las redes sociales?

Tabla 9. ¿Cómo suele ser tu comportamiento en las redes sociales?

	Cantidad	%
Suelo publicar y dar like	136	53%
Suelo ver lo que publican los demás y comento	73	28%
Suelo entretenerme en páginas de humor	49	19%
Total	258	100%

Elaborado por Karen Galán

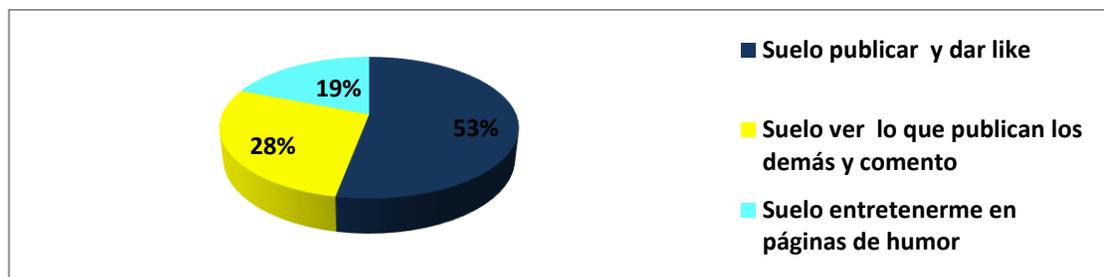


Gráfico 4. ¿Cómo suele ser tu comportamiento en las redes sociales?

Elaborado por Karen Galán

Se puede observar los siguientes porcentajes del comportamiento de los estudiantes en las redes, donde la mayoría suele publicar y dar like, nos indica que debemos crear un buen contenido para ganar su atención, es lo fundamental para aumentar las probabilidades de llegar a concientizar sobre el tema estudiado.

Pregunta N°5. ¿Crees que el uso de las redes sociales influye de alguna manera en tu vida?

Tabla 10. ¿Crees que el uso de las redes sociales influye de alguna manera en tu vida?

	Cantidad	%
Si	118	46%
No	140	54%
Total	258	100%

Elaborado por Karen Galán

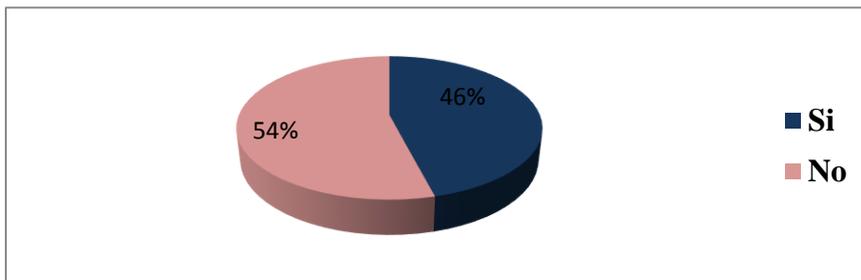


Gráfico 5. ¿Crees que el uso de las redes sociales influye de alguna manera en tu vida?

Elaborado por Karen Galán

Es importante conocer si los estudiantes creen que las redes sociales influyen en su vida, se refleja en las respuestas el mayor porcentaje, piensan que no influyen, se puede evidenciar que no tienen la información necesaria por ello no son responsables al estar en estas redes, debido a esto se utilizaran las redes para contrarrestar el acoso sexual.

Pregunta N°6. ¿Qué piensas de las redes sociales?

Tabla 11. ¿Qué piensas de las redes sociales?

	Cantidad	%
Son una herramienta excelente	129	50%
Son entretenidas	86	33%
Son peligrosas	43	17%
Total	258	100%

Elaborado por Karen Galán

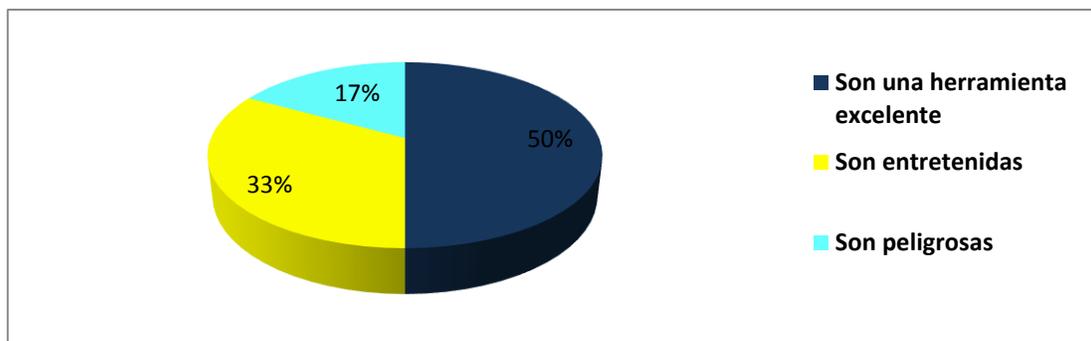


Gráfico 6. ¿Qué piensas de las redes sociales?

Elaborado por Karen Galán

La mayoría de los encuestados piensan que son una herramienta excelente y pocos de los estudiantes piensan que son peligrosas, dan a entender que no todos están informados sobre la problemática que conlleva al dar el mal uso a las redes, al ser parte de ellas, donde debemos trabajar mucho con nuestra campaña preventiva.

Pregunta N°7. ¿Cuántos amigos tienes en las redes sociales?

Tabla 12. ¿Cuántos amigos tienes en las redes sociales?

	Cantidad	%
Entre 0 a 100	9	3%
Entre 100 a 200	23	9%
Entre 300 a 500	129	50%
Entre más de 500	97	38%
Total	258	100%

Elaborado por Karen Galán

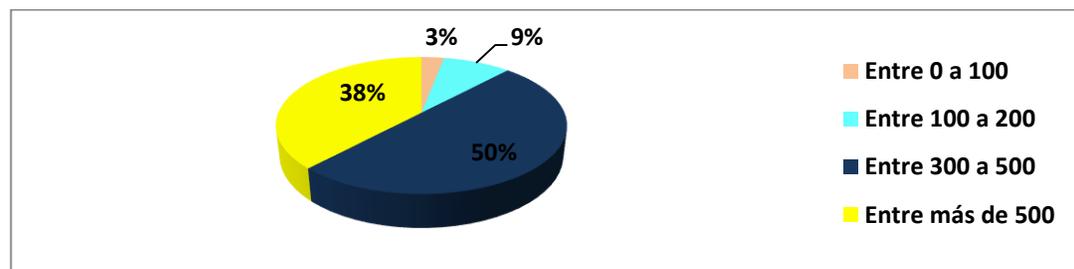


Gráfico 7. ¿Cuántos amigos tienes en las redes sociales?

Elaborado por Karen Galán

En los 258 estudiantes encuestados, el porcentaje mayor tienen entre 300 a 500 amigos en las redes sociales, este resultado nos ayuda a saber la gran influencia que con un solo click, van obteniendo amigos a nivel mundial, sin importar las distancias.

Pregunta N°8. ¿Conoces realmente a tus amigos de las redes sociales?

Tabla 13. ¿Conoces realmente a tus amigos de las redes sociales?

	Cantidad	%
Si	88	34%
No	170	66%
Total	258	100%

Elaborado por Karen Galán

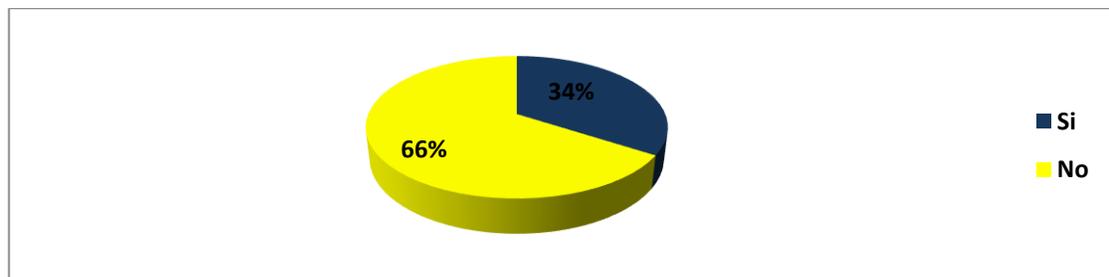


Gráfico 8. ¿Conoces realmente a tus amigos de las redes sociales?

Elaborado por Karen Galán

Se realizó esta pregunta con el fin de saber si conocen a las personas que tiene agregadas en las redes sociales, considerando que el 66% no conocen a sus amigos en estas plataformas y solo las agregan por obtener más contactos y ser vistos.

Pregunta N°9. ¿Te comunicas con personas desconocidas en las redes sociales?

Tabla 14. ¿Te comunicas con personas desconocidas en las redes sociales?

	Cantidad	%
Si	180	70%
No	78	30%
Total	258	100%

Elaborado por Karen Galán

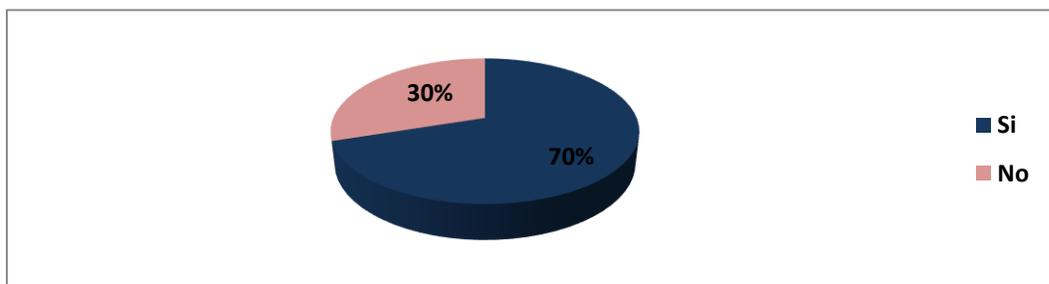


Gráfico 9. ¿Te comunicas con personas desconocidas en las redes sociales?

Elaborado por Karen Galán

Se formuló esta pregunta para confirmar la pregunta anterior, donde un gran porcentaje de estudiantes se comunican con personas desconocidas en las redes sociales, este indicador es el punto de inicio para el acoso sexual en estas plataformas hacia las víctimas, al no tener la debida precaución.

Pregunta N°10. ¿Conoces lo que es el acoso sexual en las redes sociales?

Tabla 15. ¿Conoces lo que es el acoso sexual en las redes sociales?

	Cantidad	%
Si	172	67%
No	86	33%
Total	258	100%

Elaborado por Karen Galán

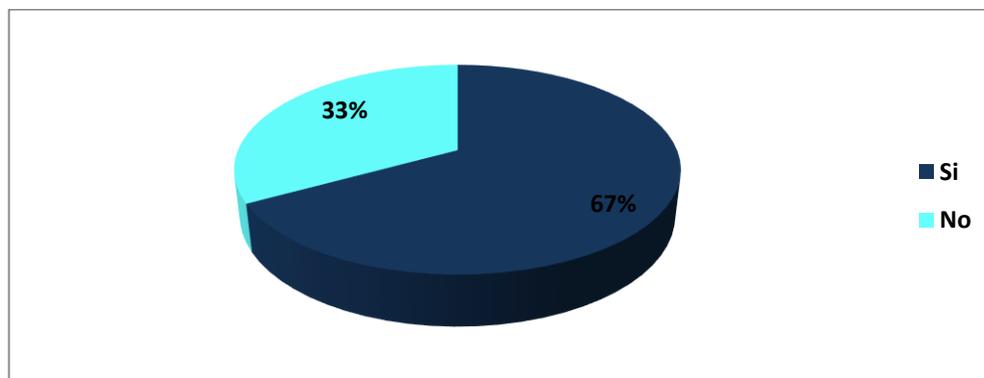


Gráfico 10. ¿Conoces lo que es el acoso sexual en las redes sociales?

Elaborado por Karen Galán

Esta pregunta podemos analizar el impacto que causaremos con la campaña, el resultado “Si” con el 67% conocen sobre el acoso sexual en las redes sociales, pero no tienen la debida precaución sobre el tema. La información dada será de gran ayuda para cada uno de los estudiantes.

Pregunta N°11. ¿Has sido víctima del acoso sexual en las redes sociales?

Tabla 16. ¿Has sido víctima del acoso sexual en las redes sociales?

	Cantidad	%
Si	30	12%
No	228	88%
Total	258	100%

Elaborado por Karen Galán

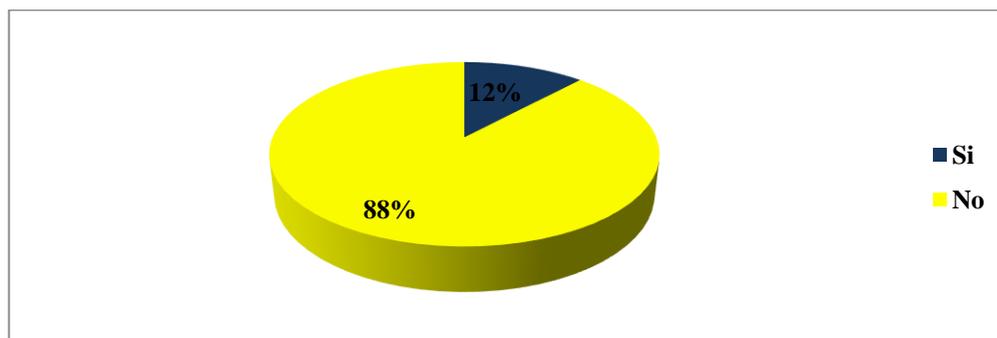


Gráfico 11. ¿Has sido víctima del acoso sexual en las redes sociales?

Elaborado por Karen Galán

Con este resultado podemos saber cuántos estudiantes de la Unidad Educativa Rita Lecumberri están siendo afectados por esta problemática, del cual el menor porcentaje si están siendo acosados por medio de estas plataformas, nuestra campaña ayudara para que den aviso a sus padres y así puedan terminar con el agobio que se encuentran.

Pregunta N°12. ¿Cómo te sentiste?

Tabla 17. ¿Cómo te sentiste?

	Cantidad	%
Frustrado/a	11	37%
Confundido/a	13	43%
Asustado/a	6	20%
Total	30	100%

Elaborado por Karen Galán

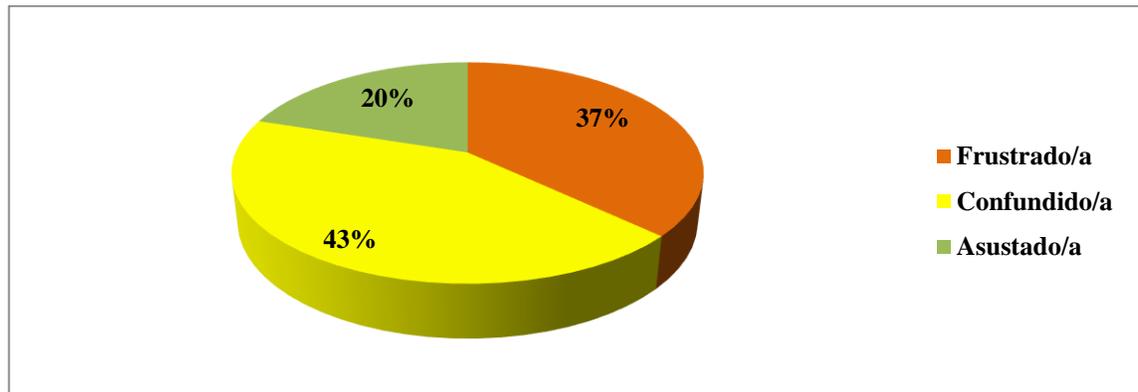


Gráfico 12. ¿Cómo te sentiste?

Elaborado por Karen Galán

Esta pregunta adicional se puede notar que sienten los estudiantes que están pasando por este problema, donde la mayoría se ha sentido confundido sin saber qué hacer, es esencial este resultado porque nos sirve para la elaboración del mensaje que vamos a transmitir en nuestra campaña.

Pregunta N°13. ¿Te gustaría recibir información por medio de una campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales?

Tabla 18 ¿Te gustaría recibir información por medio de una campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales?

	Cantidad	%
Si, sería de gran ayuda	198	77%
No, es necesario	60	23%
Total	258	100%

Elaborado por Karen Galán

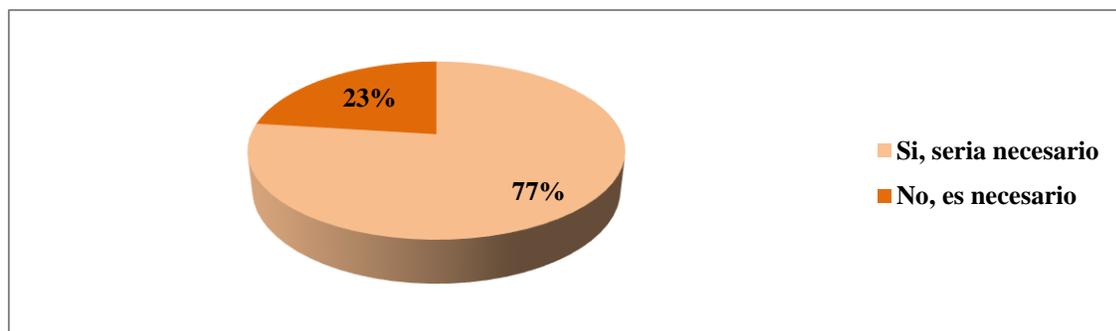


Gráfico 13. ¿Te gustaría recibir información por medio de una campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales?

Elaborado por Karen Galán

Esta pregunta nos ayuda saber que tan dispuesto están los estudiantes al recibir información por medio de una campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales, saber las medidas que deben tomar en el momento que se les presente.

CONCLUSIONES

Las redes sociales son una herramienta esencial para desarrollar una campaña publicitaria por lo masivo que es, debido a los resultados obtenidos en la investigación realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Rita Lecumberri en la Ciudad de Guayaquil respecto al tema "Campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales dirigidas a estudiantes de Bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri, año lectivo 2017-2018."

Se ha podido evidenciar que no han realizado campañas sobre el acoso sexual en las redes sociales para los jóvenes, más bien ya cuando han abusado de ellos sexualmente, es por ello el motivo de nuestra campaña preventiva para evitar que ocurra.

Uno de los factores del porque se dan estos casos es:

- Desperdician su tiempo en las redes sociales, donde se relacionan con personas desconocidas.
- Existe falta de información en los estudiantes sobre los peligros de las redes sociales.

- A través de la encuesta se estableció el contenido de información, que deben conocer los adolescentes en estos casos. Así como: No comunicarse con desconocidos, exponer su información personal en las redes, dar aviso a sus padres en el primer intento de acoso.
- Para la ejecución de la campaña se utilizara piezas graficas llamativas, como los afiches con mensaje de prevención.
- Los artículos publicitarios también será un medio para exponer la campaña, las camisetas sublimadas, debido a que estos usan los estudiantes en su diario, por lo que el estudiante recordará la campaña.

RECOMENDACIONES

Mediante el estudio que se elaboró en el colegio, se puede observar el desconocimiento y la falta de atención por los estudiantes encuestados sobre el acoso sexual en las redes sociales, debido a esto se plantea siguiente propuesta:

Desarrollar una "Campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales dirigidas a estudiantes de Bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri, año lectivo 2017-2018." esta campaña aparte de informar a los adolescentes sobre este atropello social, será aplicado en un medio preciso por la acogida y accesibilidad que tienen, donde lo llamativo e impactante constará como estrategia para generar interés en los estudiantes, de modo que el mensaje podrá visualizarse , consiguiendo que se lleve a cabo cada una de las sugerencias expuestas en ello.

CAPITULO IV

4.1. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La campaña publicitaria tiene por nombre “Dile no al stalking”, la cual busca informar al grupo a estudiar sobre cómo prevenir el acoso sexual. El nombre fue propuesto para mostrar a los adolescentes, que a su corta edad sucede esta situación por lo vulnerables que son a estos medios, con la información respectiva sobre el tema, podrían prevenir el acoso sexual.

Para crear el nombre de la campaña se basa en realizar una comunicación creativa mezclando medios BTL como la publicidad online y las redes sociales, las plataformas que utilizaremos son el Facebook y el Instagram, con el objetivo de crear conciencia y reflexión en los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri sobre el acoso sexual en redes sociales.

También se busca hacer un llamado de atención y de acción por medio de esta campaña a las personas que estén viviendo un acoso sexual en la actualidad por redes sociales, a que denuncien esta falta o delito grave ya que el problema radica en que el adolescente vive intensamente esta amenaza por no denunciar este delito por miedo a represarías dando como resultado a que este tipo de faltas no tengan punto final. Es así que esta campaña buscará crear conciencia en los estudiantes de dicho colegio con el fin de erradicar este tipo de violación personal.

4.1.1. RETO DE LA CAMPAÑA:

El reto de esta campaña es lograr que los estudiantes que estén actualmente viviendo este tipo de delitos o que en su tiempo ya lo hayan vivido, se llenen de valor para denunciar este tipo de actos muy delicados que dañan la integridad de la persona.

4.1.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- Crear conciencia y reflexión en los estudiantes utilizando las redes sociales y BTL.
- Desarrollar post publicitarios y piezas gráficas impresas.
- Determinar estrategias comunicacionales para dar a conocer la campaña **“DILE NO AL STALKING”**

4.1.3. UBICACIÓN

La Unidad Educativa Rita Lecumberri de la Ciudad de Guayaquil se encuentra ubicada en García Moreno 1003 Vélez y Hurtado.

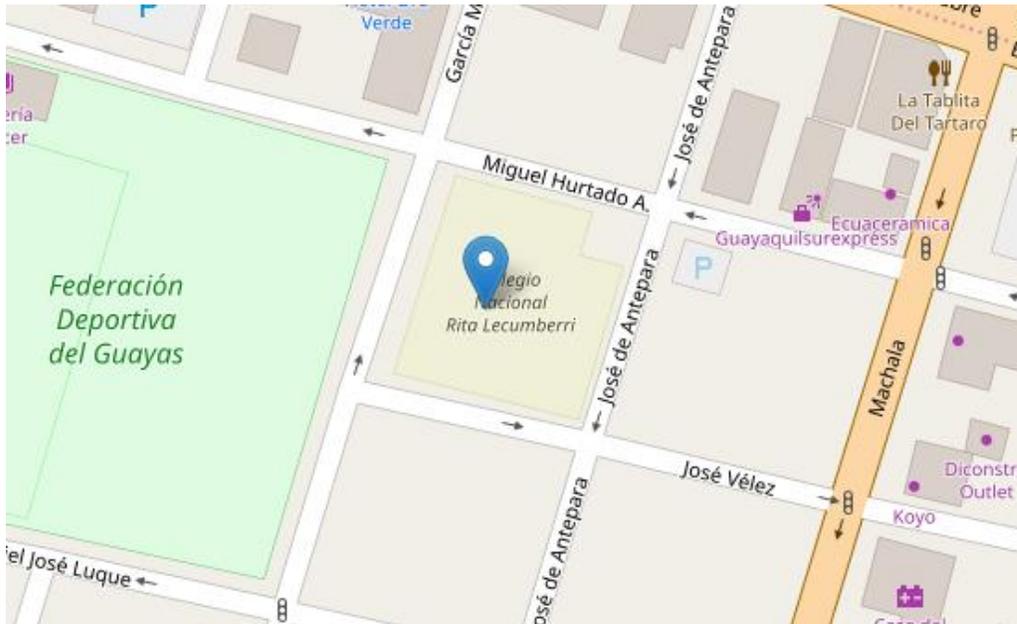


Gráfico 14: fuente de búsqueda de internet.

Elaborado por Google Map

4.1.4. ¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDA LA CAMPAÑA?

Esta campaña va dirigida a todos los estudiantes de bachillerato (4to a 6to) hombre y mujer de la Unidad Educativa Rita Lecumberri

4.1.5. PRODUCTOS GRÁFICOS PROPUESTOS PARA LA CAMPAÑA

- Post para redes sociales (Facebook – Instagram)
- Diseño de afiches.

4.1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta que se está empleando para la Unidad Educativa Rita Lecumberri consiste en crear una campaña de concienciación sobre el Stalking que se trata del abuso y violación de información personal por medio de las redes sociales. El objetivo de esto es lograr que los estudiantes que estén actualmente viviendo estos delitos o que en su tiempo ya lo hayan vivido se llenen de valor para denunciar este tipo de actos muy delicados que dañan la integridad de la persona. Esta campaña tendrá como medio principal las redes sociales en donde se pautará toda la información relevante que contiene el STALKING (características, prevención, formas de actuar del delito, origen, etc.) y además por ser el medio en la cual se origina el stalking, a su vez se utilizará ciertos medios BTL (afiches) como soporte visual e informativo de la campaña.

4.1.7. DIFUSIÓN DE LA PROPUESTA

El objetivo de la campaña “**DILE NO AL STALKING**” es dar a conocer el abuso cibernético por medio de las redes sociales a los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Rita Lecumberri. Esta campaña tendrá como medio principal las redes sociales (Facebook e Instagram) y como soportes algunas piezas publicitarias que estarán situadas en las diferentes áreas especificadas de dicho colegio con el fin de que sirva de conocimiento y sea de carácter informativo para los estudiantes y así prevenir estos acosos en un futuro.

4.1.8. SELECCIÓN DE MEDIOS

La estrategia comunicacional que se está proponiendo es pautar en uno de los medios BTL, agregando a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) debido a que es un medio la cual el estudiante del Colegio Rita Lecumberri (y en general) maneja muy bien y es parte de su diario vivir con el único objetivo de crear con cada post publicado conciencia y reflexión creando así un feedback de inmediato con la aceptación del mensaje.

MEDIOS BTL

- Afiches
- Material Pop

REDES SOCIALES

• FACEBOOK

Es un medio interactivo, más que cualquier otro medio, que permite a los usuarios interactuar directamente con el consumidor de este modo fidelizar la relación entre cliente y marca, atender sus requerimientos y brindar la ayuda necesaria ante cualquier duda.

• INSTAGRAM

Esta atractiva aplicación es muy llamativa para los usuarios ya que pueden mostrar lo que deseen y enterarse de lo nuevo, siendo de gran alcance y ayuda sobre las opiniones de los temas expuestos en ella.

4.2. AFICHES

Se diseñará afiches para reforzar la información dada en las charlas, para lograr la atención en la campaña, así mismo tendrán en mente cuando estén presente en las redes sociales, recordaran lo permitido y lo peligroso que pueda pasar a ser en el caso que no sean responsables, en su contenido o con quien se comunican.

Se utilizaran los siguientes mensajes:

- Mensaje 1: Dile no al stalking. "No permitas el acoso a través de redes sociales."
- Mensaje 2: No permitas el stalking. " El abuso cibernético es penado por la ley."
- Mensaje 3: Dile no al stalking. " Antes de dar tú información personal mira bien a quien se la das."
- Mensaje 4: Ten cuidado con el Stalking. " Usa adecuadamente tus redes sociales."

4.3. MATERIAL POP

El material pop se utilizará en el transcurso de la campaña para así generar la atención en el target, sobre el tema propuesto. De tal manera se provocará estar en la mente de los estudiantes, con los productos que a ellos les encanta.

4.4. CRONOGRAMA

Se efectuará como primer punto una charla informativa durante la primera semana con los directivos y padres de familia de la Unidad Educativa Rita Lecumberri que se

empleara en el colegio, para que los estudiantes de bachillerato estén informados sobre cómo prevenir el acoso sexual.

La segunda semana se realizara una reunión con los padres de familia para que tengan conocimiento sobre el tema a tratar, sus factores y consecuencias, con el apoyo de los afiches publicitarios.

La tercera semana la campaña publicitaria, tomara fuerza ya que se darán charlas a los estudiantes dándoles a conocer los peligros que se exponen al mal uso de las redes sociales y así mismo se realizará actividades con la ayuda de los afiches para una mayor comprensión sobre el tema.

La cuarta semana se realizara una evaluación en los estudiantes, que presenciaron la campaña para poder medir la aceptación de información sobre el acoso en las redes, se entregara camisetas y pulseras sublimadas con mensajes de prevención.

Tabla 19: Cronograma

1 Semana	2 Semana	3 Semana	4 Semana
Presentación de la propuesta de la campaña publicitaria a los directivos del plantel, a los padres de familia.			

Roll Up en la sala de charlas y al ingreso del colegio.			
	<p>Reunión con los padres de familia, donde se tratará sobre los peligros que se exponen sus hijos por el mal uso de las redes sociales.</p> <p>Pasos para prevenir el acoso sexual en las redes sociales e identificar a los agresores del mismo</p>		
		<p>Charlas sobre el acoso sexual en las redes sociales que padecen los estudiantes.</p> <p>Ayuda de los afiches en el plantel. Pasos para prevenir la problemática.</p> <p>Actividades para organizar su tiempo de estudio y de ocio.</p>	<p>Evaluación de la campaña con los estudiantes.</p> <p>Se entregará las camisetas y pulseras subliminadas.</p>

Elaborado por Karen Galán

4.5. PRESUPUESTO

Tabla 20. COMMUNITY MANAGER

Redes sociales	Duración	Precio
Facebook e Instagram	1 Mes	\$400
Total		\$400

Elaborado por Karen Galán

Tabla 21. PAUTAS EN SOCIAL MEDIA

Redes Sociales:	Duración	P/S	Total
Facebook	1 Mes	\$ 25	\$ 100
Instagram	1 Mes	\$ 25	\$ 100
Total			\$200

Elaborado por Karen Galán

Tabla 22. MATERIAL POP

	Cantidad	Precio	Total
Marcadores	12	\$0,50	\$6
Resma de hojas A4	1	\$1,50	\$1,50
Plumas	12	\$0,25	\$3
Cinta adhesiva	4	\$0,50	\$2
Camisetas Polo blancas	260	\$5	\$1300
Sublimado de camisetas	260	\$3	\$780
Pulseras	260	\$0,35	\$91
Sublimado de pulseras	260	\$0,50	\$130
Roll Up	2	\$35	\$70
Afiches Publicitarios	20	\$1,50	\$30
Total			\$2.413,5

Elaborado por Karen Galán

Tabla 23. PRESUPUESTO TOTAL DE LA CAMPAÑA

	Duración	Total
COMMUNITY MANAGER	1 Mes	\$ 400
PAUTAS EN SOCIAL MEDIA	1 Mes	\$200
MATERIAL POP	1 Mes	\$2.413,5
TOTAL		\$3.013,5

Elaborado por Karen Galán

5. ANEXOS 1. LOGOTIPO

“DILE **NO** AL STALKING”

Elaborado por Karen Galán

6. ANEXOS 2. AFICHE



Elaborado por Karen Galán



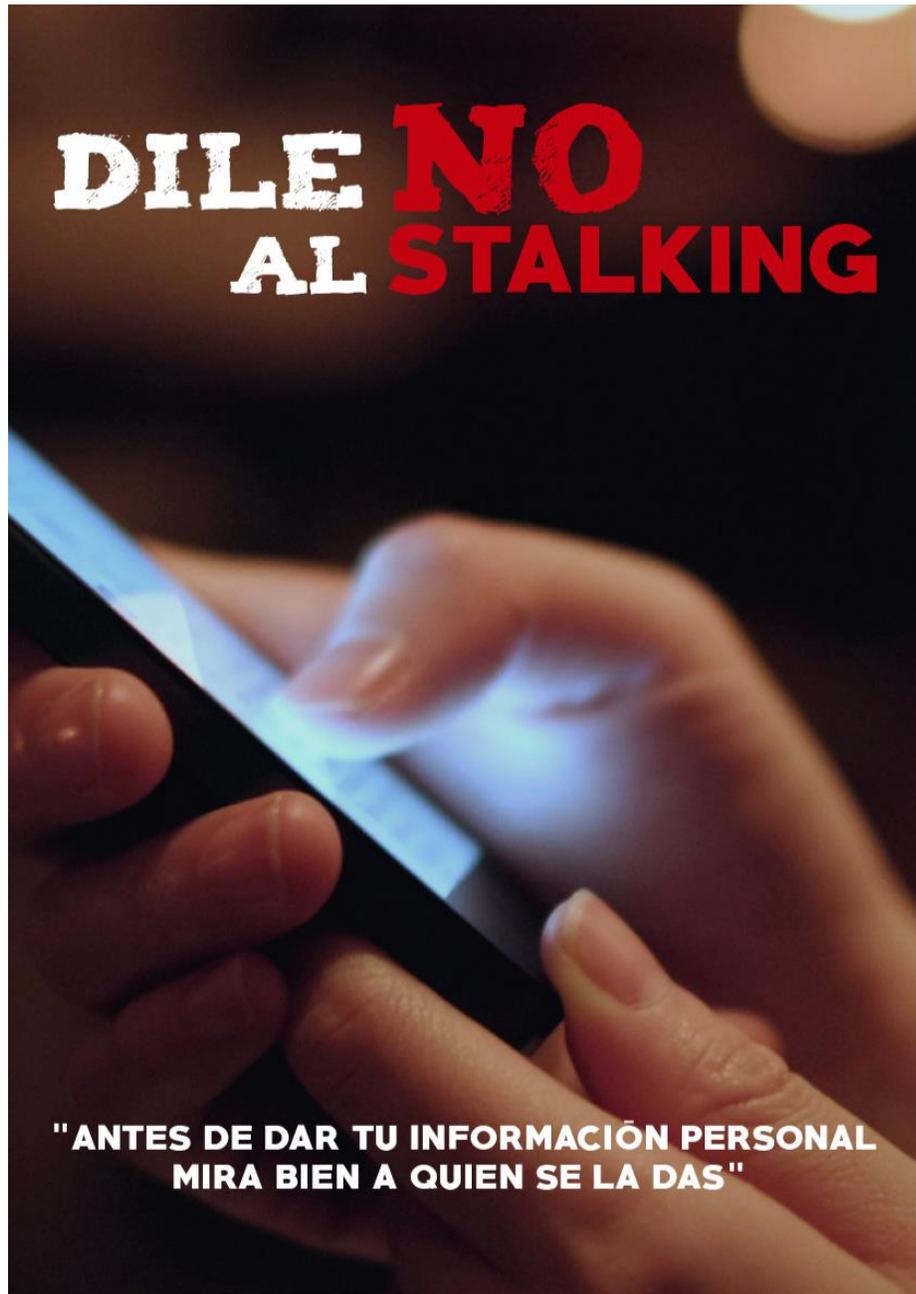
NO PERMITAS EL STALKING

"EL ABUSO CIBERNETICO ES PENADO POR LA LEY"

**CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE EL ACOSO SEXUAL EN LAS
REDES SOCIALES PARA:
UNIDAD EDUCATIVA RITA LECUMBERRI**



Elaborado por Karen Galán

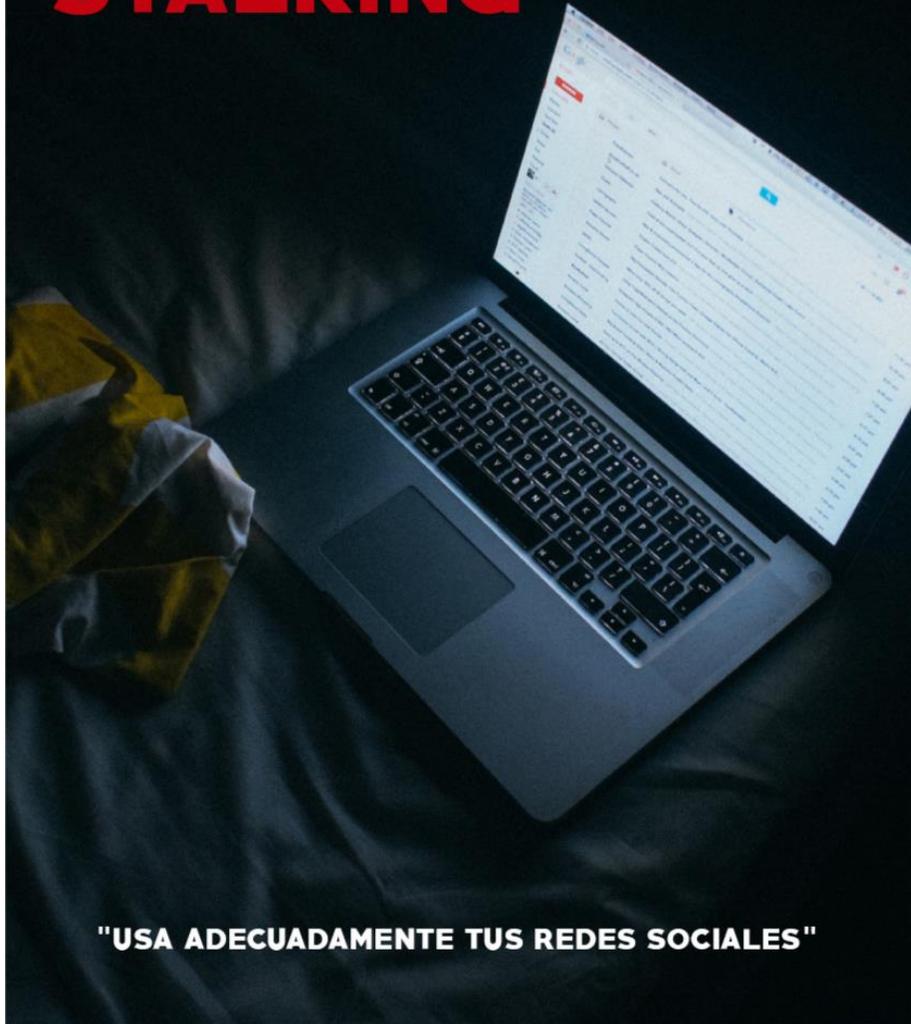


**CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE EL ACOSO SEXUAL EN LAS
REDES SOCIALES PARA:
UNIDAD EDUCATIVA RITA LECUMBERRI**



Elaborado por Karen Galán

TEN CUIDADO CON EL **STALKING**



"USA ADECUADAMENTE TUS REDES SOCIALES"

**CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE EL ACOSO SEXUAL EN LAS
REDES SOCIALES PARA:
UNIDAD EDUCATIVA RITA LECUMBERRI**



Elaborado por Karen Galán

7. ANEXOS 3. MATERIAL POP



Elaborado por Karen Galán



Elaborado por Karen Galán



Elaborado por Karen Galán



Elaborado por Karen Galán



Elaborado por Karen Galán



**CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE EL ACOSO SEXUAL EN LAS
REDES SOCIALES PARA:
UNIDAD EDUCATIVA RITA LECUMBERRI**



Elaborado por Karen Galán



**CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE EL ACOSO SEXUAL EN LAS
REDES SOCIALES PARA:
UNIDAD EDUCATIVA RITA LECUMBERRI**



Elaborado por Karen Galán



**CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE EL ACOSO SEXUAL EN LAS
REDES SOCIALES PARA:
UNIDAD EDUCATIVA RITA LECUMBERRI**



Elaborado por Karen Galán



**CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE EL ACOSO SEXUAL EN LAS
REDES SOCIALES PARA:
UNIDAD EDUCATIVA RITA LECUMBERRI**



Elaborado por Karen Galán

8. ANEXO 4. ENCUESTA

La presente encuesta forma parte de un proyecto de titulación, previo a la obtención del título en Ingeniería en Publicidad.

1. ¿Cuál de estas redes sociales es la que más utilizas?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) YouTube
- e) Snapchat
- f) Badoo

2. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasas al día en las redes sociales?

- a) 0 a 1 hora
- b) De 1 a 3 horas
- c) De 4 a 7 horas
- d) De 8 a 10 horas
- e) Más de 10 horas

3. ¿Para qué utilizas las redes sociales?

- a) Para conocer nuevas personas
- b) Para estar en contacto con mis amigos
- c) Para ver lo que publican los demás

d) Para entretenerme

4. ¿Cómo suele ser tu comportamiento en las redes sociales?

a) Suelo publicar y dar like

b) Suelo ver lo que publican los demás y comento

c) Suelo entretenerme en páginas de humor

5. ¿Crees que el uso de las redes sociales influyen de alguna manera en tu vida?

a) Si

b) No

6. ¿Qué piensas de las redes sociales?

a) Son una herramienta útil.

b) Son entretenidas.

c) Son peligrosas.

7. ¿Cuántos amigos tienes en las redes sociales?

a) Entre 0 a 100

b) Entre 100 a 200

c) Entre 300 a 500

d) Entre más de 500

8. ¿Conoces realmente a tus amigos de las redes sociales?

a) Si

b) No

9. ¿Te comunicas con personas desconocidas en las redes sociales?

- a) Si
- b) No

10. ¿Conoces lo que es el acoso sexual en las redes sociales?

- a) Si
- b) No

11. ¿Has sido víctima del acoso sexual en las redes sociales?

- a) Si
- b) No

12. Si tu respuesta es si en la pregunta ¿Cómo te sentiste?; Caso contrario pasemos a la pregunta 13

- a) Frustrado/a
- b) Confundido/a
- c) Asustado/a

13. ¿Te gustaría recibir información por medio de una campaña publicitaria para prevenir el acoso sexual en las redes sociales?

- a) Si, sería de gran ayuda
- b) No, es innecesario

BIBLIOGRAFÍA

- Ángel (Enero 25, 2017) Obtenido de: <https://educacion2.com/redes-sociales-educativas-deberias-conocer/>
- BUBOT. (2014) Por BUBOT en Social Media El 16-07-2014: <http://bubot.es/historia-de-las-redes-sociales-desde-1997-hasta-hoy/>
- Carlita León, (2013). Acoso sexual en las redes sociales, de: <https://storify.com/karlileon/acoso-sexual-en-redes-sociales>
- Comunicación en cambio, (2015), de: <http://comunicacionencambio.com/diccionario/>
- Comunicación Multiplicalia (13 de Febrero del 2017). Obtenido de Multiplicalia: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>
- Concepto definición, (24 de Octubre del 2015) Definista, de: <http://conceptodefinition.de/publicidad-preventiva/>
- El Diario, (4 de Octubre del 2015). Obtenido de: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/369558-el-acoso-a-tan-solo-un-clic/>
- El Telégrafo, (5 de Febrero del 2017). Obtenido de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/el-grooming-amenaza-a-los-menores-que-utilizan-las-redes-sociales>
- Fernando Escudero. Actualizado 29 de julio de 2017, de: <https://www.aboutspanol.com/riesgos-y-peligros-de-las-redes-sociales-en-internet-2878956>

Idearium, (2015), de: <https://www.idearium30.com/33-conceptos-de-publicidad-on-line-que-deberias-saber-i111>

Isabel Ponce, (2012), de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=6>

Isabel Ponce. (2012) Obtenido de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Joaquín Casado (2015) Fecha de última modificación del artículo 19/10/2015: <http://www.espididoctor.com/tipos-usos-redes-sociales/>

Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2012. Actualizado: 2014. Definición de: Definición de acoso <https://definicion.de/acoso/>

Kaspersky. (3 de Marzo del 2016), de: <https://latam.kaspersky.com/blog/the-dangers-of-social-networks/6756/>

Laura Ferrera. (Miércoles 27 de Mayo de 2015). Obtenido de: http://www.lauraferrera.com/p_beneficios_usar_redes_sociales_en_educacion.html

Macarena Gay Terán, (8 de Marzo del 2017). Confilegal, de: <https://confilegal.com/20170308-consejos-proteger-la-privacidad-los-menores-las-redes-sociales/>

Marketing Siglo XXI, (2016), de: <http://www.marketing-xxi.com/introduccion-redes-sociales.html>

Microblogging, (2012), de: <http://microblogging18.blogspot.com/2012/01/definicion.html>

Nasheli Escobar, (19 de Mayo del 2015). Hipertextual. Obtenido de:
<https://hipertextual.com/2015/05/que-es-el-grooming>

Que significado, (2015), de: <http://quesignificado.com/blog/>

Rodolfo Pérez en (Diario Hoy, 1997)

Rodrigo Pérez, (18 de Octubre del 2016), de: <http://cronica.gt/alerta-por-acoso-sexual-a-menores-en-redes-sociales/>

Rubén Vázquez. (2015). Tipos de Contenidos. Obtenido de: <https://www.forbes.com.mx/tipos-de-contenidos-en-redes-sociales-y-su-uso/>

Saint blog, (26 de Julio del 2013). Consejos. Obtenido de: <https://www.saintapp.com/blog/acoso-sexual-en-internet/>

Santi Rey, (1 de Abril del 2016). Uso Seguro y Responsable de las TICs y Alfabetización Digital, de <http://santirey.com/groomer-actua-acosador-prevenirlo/>

Social media. (11 de Marzo del 2016). Obtenido de: <http://online.ucv.es/marketing/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-en-la-educacion/>