



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN,
SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN, SOBRE EL CIBERACOSO, DIRIGIDO A JÓVENES DE
13 A 17 AÑOS, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.

ANNA KATHARINA STAMPFLI MARTÍNEZ

Guatemala, febrero de 2023



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN,
SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN, SOBRE EL CIBERACOSO, DIRIGIDO A JÓVENES DE
13 A 17 AÑOS, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de

Facultad de Arquitectura y Diseño

por

ANNA KATHARINA STAMPFLI MARTÍNEZ

Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Guatemala, febrero de 2023

Señores Consejo de Facultad
Arquitectura y Diseño
Universidad de Istmo

Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a ANNA KATHARINA STAMPFLI MARTÍNEZ, estudiante de la licenciatura en Diseño Gráfico, quien se identifica con el ID de campus 00000003678 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "Análisis, elaboración y validación de campaña de concientización, sensibilización y prevención, sobre el ciberacoso, dirigido a jóvenes de 13 a 17 años, en la ciudad de Guatemala.

Me permito informarles que la citada estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by a horizontal line and a small flourish.

Lic. Antonio Gaitán
Asesor de Proyecto de Graduación



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala, 25 de noviembre de 2022

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **ANNA KATHARINA STAMPFLI MARTINEZ**, la impresión de su proyecto de graduación, titulado:

***“ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA DE
CONCIENTIZACIÓN, SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN, SOBRE EL
CIBERACOSO, DIRIGIDO A JÓVENES DE 13 A 17 AÑOS, EN LA CIUDAD
DE GUATEMALA”***

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Arq. Ana María Cruz de García
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

Índice

ABSTRACT	I
PRESENTACIÓN	II
INTRODUCCIÓN	III
1 MARCO SITUACIONAL	1
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA EN GUATEMALA	1
1.2 DELIMITACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA	1
1.3 ESTADÍSTICA POBLACIONAL.....	2
1.4 ORIGEN.....	2
1.5 CLIMA.....	3
1.6 CULTURA.....	3
1.7 FIESTAS PATRONALES	4
1.8 TRADICIONES.....	4
1.9 ECONOMÍA.....	4
1.10 ZONAS DE ACCESO.....	5
1.11 INSTITUCIONES RELACIONADAS	5
2 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 TEMA DE ESTUDIO.....	7
2.1.1 Acoso cibernético.....	7
2.1.2 Medios por los que se da el ciberacoso.....	8
2.1.3 Tipos de ciberacoso	9
2.1.4 Causas	11
2.1.5 Perfiles de víctima y acosador	12
2.1.6 Consecuencias.....	2
2.1.7 Cómo afecta en el estudio	3
2.1.8 Salud mental.....	4
2.1.9 ¿Cómo prevenirlo?.....	4
2.2 REFERENTES DE DISEÑO RELACIONADOS CON EL TEMA.....	5
2.2.1 Campaña Unicef Cyberbullying.....	5
2.2.2 Likes fuel hate, los me gusta son el combustible del odio	8

2.2.3	<i>No quiero decir adiós.....</i>	10
3	MARCO METODOLÓGICO	12
3.1	MÉTODO DEDUCTIVO.....	12
3.2	POBLACIÓN.....	12
3.2.1	<i>Población 1: psicólogos o psicopedagogos.....</i>	12
3.2.2	<i>Población 2: adolescentes.....</i>	12
3.2.3	<i>Población 3: maestros.....</i>	12
3.3	MUESTRA.....	13
3.3.1	<i>Muestra población 1</i>	13
3.3.2	<i>Muestra población 2</i>	13
3.3.3	<i>Muestra población 3.....</i>	13
3.4	INSTRUMENTOS.....	13
3.4.1	<i>Instrumento 1</i>	13
3.4.2	<i>Instrumento 2</i>	13
3.4.3	<i>Instrumento 3</i>	14
3.5	PROCEDIMIENTO.....	14
3.5.1	<i>Procedimiento de población 1: Expertos: psicólogos o psicopedagogos.....</i>	14
3.5.2	<i>Procedimiento de población 2: Afectados: Alumnos.....</i>	14
3.5.3	<i>Procedimiento de población 3: Entorno: Maestros.....</i>	15
4	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	16
4.1	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA PARA EXPERTOS Y ESPECIALISTAS	16
4.2	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA PARA ALUMNOS Y AFECTADOS	20
4.3	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA PARA ENTORNO/ MAESTROS	29
4.4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	38
4.4.1	<i>Conclusiones.....</i>	38
4.4.2	<i>Recomendaciones</i>	40
5	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	42
5.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	42
5.2	OBJETIVOS DE DISEÑO.....	42
5.3	DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO.....	42

5.3.1	<i>Descripción Geográfica</i>	43
5.3.2	<i>Descripción demográfica</i>	43
5.3.3	<i>Descripción antropológica</i>	45
5.3.4	<i>Cultura visual</i>	45
5.4	POSIBLE CLIENTE.....	46
5.4.1	<i>Colegio Alemán De Guatemala</i>	46
5.4.1.1	Descripción del cliente.....	46
5.4.1.2	Identidad gráfica actual.....	46
5.4.1.3	Posicionamiento.....	48
5.4.1.4	Recursos financieros.....	48
5.4.1.5	Área de cobertura.....	49
5.4.2	<i>Instituto Austriaco Guatemalteco</i>	49
5.4.2.1	Descripción del cliente.....	49
5.4.2.2	Identidad gráfica actual.....	50
5.4.2.3	Posicionamiento.....	53
5.4.2.4	Recursos financieros.....	53
5.4.2.5	Área de cobertura.....	53
5.4.3	<i>Colegio Evelyn Rogers</i>	53
5.4.3.1	Descripción del cliente.....	53
5.4.3.2	Identidad gráfica actual.....	54
5.4.3.3	Posicionamiento.....	55
5.4.3.4	Recursos financieros.....	55
5.4.3.5	Área de cobertura.....	55
5.5	PROPUESTA DE DISEÑO.....	56
5.5.1	<i>Conceptualización</i>	56
5.5.1.1	Insight.....	56
5.5.1.2	Concepto.....	59
5.5.1.3	Collage.....	23
5.5.2	<i>Descripción de la propuesta gráfica</i>	27
5.5.2.1	Tipo de material gráfico.....	27
5.5.2.2	Descripción e implementación de piezas.....	29
5.5.2.3	Descripción del mensaje.....	33

6	DESARROLLO DE LA PROPUESTA GRÁFICA	43
6.1	PROCESO DE BOCETAJE:	43
6.1.1	Paleta de color preliminar:	43
6.1.2	Tipografía preliminar:	45
6.1.3	Elementos de apoyo:	46
6.1.4	Identificador de campaña:	47
	Bocetaje del identificador:	48
6.1.5	Bocetos personajes:	50
6.1.6	Bocetos afiche:	57
6.1.7	Bocetaje Landing page:	60
6.1.8	Bocetos de posts:	64
6.1.9	Historias preliminares:	70
6.1.10	Correos para maestros y padres preliminares:	71
6.1.11	Agenda para alumnos preliminar:	76
6.1.12	Mouse pads preliminares:	78
6.1.13	Pop sockets:	79
6.1.14	Stickers:	80
6.1.15	Reels/ tiktoks:	81
6.1.16	Mural:	89
6.2	VALIDACIÓN:	91
6.2.1	Resultados y análisis:	91
6.2.2	Validación con expertos:	92
6.2.3	Validación con el grupo objetivo:	92
6.2.4	Validación con diseñadores gráficos:	93
6.2.5	Cambios realizados:	94
6.3	PROPUESTA FINAL:	106
6.3.1	Identificador:	106
6.3.2	Afiches:	107
6.3.3	Posts Instagram:	110
6.3.4	Agenda escolar:	117

6.3.5	<i>Reels / TikToks</i>	119
6.3.6	<i>Historias de Instagram</i>	129
6.3.7	<i>Banners digitales</i>	131
6.3.8	<i>Pop Sockets</i>	133
6.3.9	<i>Stickers</i>	133
6.3.10	<i>Stickers digitales</i>	134
6.3.11	<i>Mousepad</i>	135
6.3.12	<i>Landing Page</i>	136
6.3.13	<i>PDF Padres</i>	138
6.3.14	<i>PDF Maestros</i>	141
6.3.15	<i>Mural</i>	144
7	PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN	145
7.1	CALENDARIZACIÓN	145
7.2	ESTRADEGIA DE IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS.....	153
7.3	PRESUPUESTO.....	155
7.3.1	<i>Presupuesto de Diseño</i>	155
7.3.2	<i>Cotización de piezas Impresas</i>	156
7.3.3	<i>Página web</i>	157
7.3.4	<i>Redes sociales</i>	158
7.4	INFORME TÉCNICO DE ARTES FINALES	158
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	161
8.1	CONCLUSIONES.....	161
8.2	RECOMENDACIONES	162
9	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	163
10	APÉNDICE	166
10.1	APÉNDICE 1. PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO 1 PSICÓLOGOS Y PSICOPEDAGOGOS	166
10.2	APÉNDICE 2. PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO 2 AFECTADOS.....	166
10.3	APÉNDICE 3. PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO 3 MAESTROS	169
10.4	APÉNDICE 4. INSTRUMENTO GRUPO OBJETIVO	2
11	ANEXOS	238

11.1	ANEXO 1 INVESTIGACIÓN DE DISEÑO.....	238
11.2	TABULACIONES.....	250
11.2.1	<i>Validación Diseñadores.....</i>	<i>250</i>
11.2.2	<i>Validación Expertos.....</i>	<i>254</i>
11.2.3	<i>Validación grupo objetivo.....</i>	<i>257</i>
11.3	COTIZACIONES.....	261
11.3.1	<i>Impreso</i>	<i>261</i>
11.3.2	<i>Digital.....</i>	<i>264</i>

Índice de figuras

Figura 1. Campaña Unicef en contra del cyberbullying “weak,” débil.....	6
Figura 2. Campaña Unicef en contra del cyberbullying “fatty”, gordita.....	7
Figura 3. Campaña Unicef en contra del cyberbullying “nerd”.....	8
Figura 4. Campaña Compañía de Telecomunicaciones de Arabia Saudita contra el cyberbullying	9
Figura 5. Campaña Compañía de Telecomunicaciones de Arabia Saudita contra el cyberbullying.....	10
Figura 6. Campaña I don't want to say goodbye.	11
Figura 7. Edad de los alumnos	20
Figura 8. Género de los alumnos.....	20
Figura 9. Conocimiento sobre el ciberacoso por parte de los alumnos	21
Figura 10. ¿Qué conocimiento tienen los alumnos sobre el ciberacoso?	21
Figura 11. ¿Han recibido los alumnos mensajes ofensivos por medio de WhatsApp o alguna red social?	22
Figura 12. ¿Han hecho quedar mal a los alumnos por redes sociales?	22
Figura 13. ¿Han informado a alguien de confianza el acoso cibernético?	23
Figura 14. ¿A quién informaron sobre el acoso cibernético?	23
Figura 15. Razones por las que no reportaron el acoso	24
Figura 16. ¿Han compartido o dado «me gusta» a una imagen donde se burlan de otros?	25
Figura 17. ¿Los alumnos saben reconocer el acoso cibernético?.....	26
Figura 18. ¿La información del ciberacoso debe proporcionarse en casa o en el colegio?	26
Figura 19. ¿Los alumnos saben reconocer el acoso cibernético?.....	27
Figura 20. ¿Qué tipo de medios les llaman más la atención a los alumnos?	28
Figura 21. Información que conocen sobre el ciberacoso.....	28
Figura 22. Conocimiento del término ciberacoso en maestros del Colegio Alemán de Guatemala.	29
Figura 23. Relevancia para el maestro sobre el ciberacoso en la actualidad.	30
Figura 24. Conocimiento de casos de ciberacoso en estudiantes.	30
Figura 25. ¿Se interesan los maestros por el acoso cibernético en sus salones?	31
Figura 26. ¿Sabe identificar el maestro el ciberacoso?.....	32
Figura 27. ¿Tienen las herramientas necesarias los maestros para tratar un problema de ciberacoso en el colegio?	32
Figura 28. Opinión de políticas de ciberacoso en el colegio.	33
Figura 29. Opinión de los maestros sobre si se debiera tratar el tema de ciberacoso con los padres de familia.	33
Figura 30. ¿Han recibido cursos los maestros para tratar el ciberacoso?	34
Figura 31. Medios de sensibilización según profesores.	35
Figura 32. Rendimiento de los alumnos bajo los efectos del ciberacoso.	35
Figura 33. ¿Qué tan seguido se habla del tema ciberacoso en los salones de clase?	37
Figura 34. Página Web Colegio Alemán de Guatemala	47
Figura 35. Logo Colegio Alemán de Guatemala,.....	47
Figura 36. Instagram del colegio Alemán de Guatemala.....	48
Figura 37. Logo del Instituto Austriaco Guatemalteco,	50
Figura 38. Página web foto galería portal del Austriaco	51
Figura 39. Página web foto galería portal del Austriaco biblioteca.	52
Figura 40. Circular para los padres del Austriaco.	52
Figura 41. Página Web Colegio Evelyn Rogers,.....	54
Figura 42. Logo Colegio Evelyn Rogers,	55
Figura 43. “Likes fuel hate”	56
Figura 44. “Storytelling”.....	60
Figura 45. “Collage ciberacoso”	24
Figura 46. Cronograma.....	33
Figura 47. Referencia de paleta de colores	36

Figura 48. Referencia de uso del color	36
Figura 49. Referencia de tipografía palo seco.....	37
Figura 50. Referencia de tipografía display	37
Figura 51. Personaje rostro	39
Figura 52 personaje adolescente.....	39
Figura 53. Dibujos a mano.....	41
Figura 54. Paleta de color preliminar.....	43
Figura 55. Tipografía preliminar.....	45
Figura 56. Tipografía final.....	45
Figura 57. Elementos de apoyo.....	46
Figura 58. Bocetaje identificador.....	48
Figura 59. Identificador preliminar.....	49
Figura 60. Bocetos de personajes.....	50
Figura 61. Vistas Carlitos.....	52
Figura 62. Expresiones Carlitos.....	52
Figura 63. Vistas María.....	54
Figura 64. Expresiones María.....	54
Figura 65. Vistas Mónica.....	56
Figura 66. Expresiones Mónica.....	56
Figura 67. Bocetos afiche.....	57
Figura 68. Afiches preliminares concientización.....	58
Figura 69. Afiches preliminares sensibilización.....	59
Figura 70. Afiches preliminares prevención.....	60
Figura 71. Bocetaje Landing page.....	60
Figura 72. Landing page preliminar.....	61
Figura 73. Bocetos de posts.....	64
Figura 74. Posts concientización preliminar.....	66
Figura 75. Posts sensibilización preliminar.....	67
Figura 76. Posts concientización preliminar.....	69
Figura 77. Historias preliminares.....	70
Figura 78. PDF maestros preliminar 1.....	72
Figura 79. PDF maestros preliminar 2.....	73
Figura 80. PDF maestros preliminar 3.....	74
Figura 81. PDF padres preliminar.....	75
Figura 82. Agenda para alumnos preliminar.....	77
Figura 83. Mousepads preliminares.....	78
Figura 84. Pop sockets preliminares.....	79
Figura 85. Stickers preliminares.....	80
Figura 86. Mural preliminar.....	90
Figura 87. Cierre cambio.....	94
Figura 88. Cierre final.....	94
Figura 89. Afiche cambio.....	95
Figura 90. Afiche nuevo.....	95
Figura 91. Landing page cambio.....	96
Figura 92. Landing nuevo.....	96
Figura 93. PDF cambio.....	97
Figura 94. PDF nuevo.....	97
Figura 95. Historias cambio.....	99
Figura 96. Posts cambio.....	100
Figura 97. Posts concientización cambio.....	101
Figura 98. Animación.....	101
Figura 99. Banners digitales cambio.....	103

Figura 100. Stickers Whatsapp cambio.	104
Figura 101. Mouse pad cambio.	105
Figura 102. Mouse pad Nuevo.	105
Figura 103. Identificador final.	106
Figura 104. Afiche concientización Final.	108
Figura 105. Afiche sensibilización Final.	109
Figura 106. Afiche prevención Final.	110
Figura 107. Posts concientización Final.	111
Figura 108. Posts sensibilización Final.	113
Figura 109. Posts prevención Final.	114
Figura 110. Animación Final.	115
Figura 111. Feed de Instagram Final.	116
Figura 112. Agenda Final.	117
Figura 113. Historias Finales.	130
Figura 114. Banners Finales.	131
Figura 115. Pop Scoket Final.	133
Figura 116. Stickers Finales.	134
Figura 117. Sickers Whatsapp Finales.	135
Figura 118. Mouse pad Final.	136
Figura 119. Landing Page Final.	137
Figura 120. PDF Padres Final.	139
Figura 121. PDF Maestros Final.	142
Figura 122. Mural Final.	144
Figura 123. Captura de pantalla de la campaña contra el maltrato infantil en España.	245
Figura 124. Captura de pantalla de la campaña contra la pedofilia en Chile.	246
Figura 125. Captura de pantalla de la campaña para mejorar la autoestima en mujeres.	246
Figura 126. Captura de pantalla de la campaña para no manejar si han consumido bebidas alcohólicas.	248

Índice de Tablas

Tabla 1. Etapas de la campaña	29
Tabla 2. Reel/ Tiktok Concientización preliminar.	81
Tabla 4. Reel/ Tiktok Prevención preliminar.	88
Tabla 5. Reel/ Tiktok Concientización final.	120
Tabla 6. Reel/ Tiktok Sensibilización final.	123
Tabla 7. Reel/ Tiktok Prevención final.	127
Tabla 8. Calendarización.	145
Tabla 9. Implementación de Medios.	153
Tabla 10. Calendarización de Implementación de Medios.	154
Tabla 11. cotizaciones de diseño de piezas diseñadas.	155
Tabla 12. Piezas impresas cotización.	156
Tabla 13. Cotización página web.	157
Tabla 14. Pautas redes sociales.	158

Resumen

El siguiente trabajo de investigación es acerca de la temática Ciberacoso. Este problema está vinculado a los medios digitales. Afecta a uno de cada tres estudiantes en Guatemala. Este documento es presentado con el objetivo de crear materiales de sensibilización juvenil. Para ello se realizó una investigación teórica, en la que se puede evidenciar el problema y recabar información para abordar el problema. El objetivo es concienciar y mostrar el grado de conocimiento de parte de los individuos con respecto a este problema social, saber si han sido víctimas y qué han hecho bajo tales circunstancias. Seguidamente, se utilizó el método deductivo para las premisas. Para cumplir los objetivos se realizaron entrevistas y encuestas con preguntas abiertas y cerradas, para ampliar la información de la investigación realizada. Esto con el fin de obtener conclusiones y recomendaciones que afirman la relevancia del tema y falta de concientización al respecto.



Presentación

El siguiente documento expone la problemática del ciberacoso. Se contextualizó y delimitó la problemática en Guatemala. Se le agrega a la problemática el hecho que Guatemala es un país con 16.86 millones de habitantes que continúa avanzando tecnológicamente, por lo que el ciberacoso solo irá en aumento. La ayuda de la tecnología ha permitido las relaciones sociales fuera del contacto físico, pero esto también conlleva a que los hogares de los jóvenes ya no son lugares seguros. Las víctimas son perseguidas desde los colegios hasta sus hogares sin darles un respiro. Parte de la información teórica plantea los objetivos de la investigación. Se agregó información con conceptos relacionados al tema que permite una mayor comprensión sobre la problemática. También se muestran campañas realizadas previamente por compañías que se podrán utilizar como referencias. Seguidamente, se realizaron entrevistas con expertos, afectados y personas del entorno para corroborar y ampliar la información previa. Al analizar las respuestas se llegó a las conclusiones y recomendaciones basadas en los objetivos.



Introducción

La palabra acosar es un verbo proveniente de la antigüedad. Apareció en el castellano antiguo en el siglo XV. La palabra cosso deriva del latín “cursus” que significa carrera o correr. Haciendo referencia a cuando los cazadores perseguían a un animal sin cesación hasta poder matarlo y alimentar a su familia. Entendamos que los cazadores se hallan en una posición superior a la presa. El término acoso se utiliza de una manera genérica para describir los diversos comportamientos agresivos y no deseados que involucran un desequilibrio de poder. Es usado para controlar o dañar a otros.

En la actualidad, el acoso se encuentra en todos lados, desde las escuelas, empresas hasta en el internet. Se puede encontrar varios tipos de acoso: físico, psicológico, verbal, sexual, social, cibernético, entre otros. No hay un perfil específico de víctima y agresor, aunque sí se encuentran ciertos patrones de negligencia en casa, en cuanto a agresores, y de baja autoestima en víctimas. Puede afectar a cualquiera, sin embargo, los más afectados son los jóvenes.

Según datos de la UNESCO afirma que el acoso es un problema global. Afecta a todos los países, regiones, clases sociales y sociedades. El acoso entre niños es uno de los desafíos globales con mayor importancia en la actualidad. Las envidias, la falta de afectividad, falta de compañerismo o de valores pueden ser causas del acoso en los colegios. Esto no permite la sana convivencia entre los miembros del grupo.

Según el Global School Health Survey hay acoso tanto en países con ingresos bajos como en países desarrollados. La UNESCO junto con la universidad de OXFORD realizaron un indicador global sobre el acoso mediante la combinación de datos de seis encuestas internacionales sobre la prevalencia del acoso entre niños de 11 a 15 años en 145 países.

No es que en el pasado no existiera este problema, pero desde los años 70, gracias al psicólogo noruego Dan Olweus, se define y reconoce el problema. Ahora se vive en una sociedad que se ha sensibilizado respecto a este problema. La cantidad de acoso que sufren los alumnos va en aumento y levanta señales que deben advertir las deficiencias de los derechos del niño.



En los salones de clase se ve con mayor frecuencia a los varones acosando, a comparación de las niñas. Dependiendo del país, se pueden observar índices de un 62% de los niños que afirman haber vivido acoso en comparación de un 65% en las jovencitas. En este estudio se puede pensar que son las niñas las que más afectadas se ven por el acoso, pero hay que tomar en cuenta que en muchas culturas se les enseña a los varones a no mostrar y a suprimir sus sentimientos. Un tercio de la juventud a nivel global vive el acoso escolar. Los hombres son ligeramente más propensos a cometer el acoso, pero las mujeres son las más afectadas. Hay muchas razones por las que el individuo puede sufrir acoso, una de ellas puede ser su nivel socioeconómico.

En América, las cifras de violencia y acoso son menores que en Oriente Medio y África, pero eso no significa que no sean alarmantes. En Norteamérica se encuentran al menos el 31,7% de la población ha sufrido algún tipo de acoso escolar. En Centroamérica, ha sido el 22,8%. En América del Sur, este número de acoso, peleas y ataques es mayor, con 30,2%, 31,3% y 25,6% respectivamente.

El ciberacoso es aquel acoso que se da desde el internet y redes sociales las cuales se pueden acceder a través de dispositivos digitales, como celulares, tabletas digitales y ordenadores. (stop bullying, 2020) El medio en el que ocurre el ciberacoso pueden ser varios, desde mensajes de texto, redes sociales, email o llamadas. Se llama ciberacoso al acto de compartir contenido negativo, falso o perjudicial que puede ser verdadero o falso sobre un individuo provocando humillación o vergüenza. Se puede notar que Latinoamérica continúa avanzando tecnológicamente. Esto significa que el ciberacoso solo irá en aumento, lo cual causa preocupación. En Guatemala, también es un problema presente. En el 2015 se realizó una encuesta nacional sobre la violencia y clima escolar. El resultado fue que un 14% de los estudiantes habían sufrido acoso escolar.

Según el artículo de LatinAmerican Post, publicado en octubre 22 de 2018, la directora de la UNESCO, Henrietta H. Fore indica: ("la educación es fundamental para construir sociedades pacíficas y, sin embargo, para millones de niños la escuela no es un lugar seguro. Los estudiantes enfrentan diariamente múltiples peligros, como peleas, la presión para unirse a las pandillas, acoso (presencial y en internet), disciplina violenta, agresión sexual y violencia armada "). Complementando a lo que dice Henrietta H. Fore, la escuela no es un lugar seguro, pero con el acoso cibernético, el hogar del individuo tampoco lo es, ya no encuentra un lugar en donde poder estar seguro sin sufrir de acoso.



Al tomar como referencia los datos presentados por el periódico Prensa Libre, en el artículo del 15 de mayo de 2021, que indica que el Ciberacoso afecta a uno de cada tres estudiantes en el país, pero las niñas son las más vulnerables, se define como problema de investigación el ciberacoso en la República de Guatemala.

Según la problemática presentada, la investigación se trabajará con base a los siguientes objetivos:

1. Explicar la importancia del uso correcto de las redes sociales y la seguridad en ellas.
2. Exponer los riesgos que se pueden encontrar en el internet para el grupo objetivo.
3. Evaluar qué aspectos negativos conlleva el acoso cibernético para el desarrollo de la persona.
4. Recopilar información sobre las razones por las que se puede encontrar el ciberacoso en Guatemala, por qué afecta sobre todo a jóvenes en su adolescencia.
5. Investigar los efectos que implican el acoso cibernético desde los involucrados directos, hasta los indirectos, como las familias, amigos y comunidades.
6. Investigar la opinión de expertos.

La etapa de niños y jóvenes es una de las más importantes para el desarrollo integral de la persona y su futuro. Por eso, es que el ciberacoso en niños y jóvenes tiene un gran impacto. Aunque Guatemala es un país en vías de desarrollo, la tecnología avanza cada día más. En ese sentido, nunca para, por lo que una persona afectada por este tipo de acoso recibe una constante y abrumadora cantidad de estrés y ansiedad. Esto puede causar diversos trastornos de ansiedad y termina siendo perjudicial para la persona. Sin mencionar que la misma persona puede caer en depresión. Esta depresión puede ser, dependiendo de la autoestima de la persona, leve, moderada o mayor. Siendo la última potencialmente peligrosa pues la persona puede llegar a atentar contra su propia vida. En esta investigación, se buscará entender uno de los motivos por los que las personas guatemaltecas están en depresión y terminan con traumas, trastornos en su edad adulta o con dificultades para integrarse a la sociedad guatemalteca.



- Esta investigación es importante para el grupo objetivo pues la adolescencia es un período complicado con muchos cambios físicos y psicológicos. Aparte que el mismo individuo está aprendiendo las bases que requerirá a lo largo de su vida. Sumándole a esta etapa difícil donde el individuo mismo no entiende qué ocurre con su cuerpo y mente, la ansiedad que trae el ciberacoso puede agravar su estado. Es necesario entender la situación en la que se encuentran para poder orientarlos en la dirección correcta para que no se vean afectados en un futuro.

- Esta investigación se realizará con el propósito de obtener una imagen más clara y real sobre la problemática que sufre Guatemala con respecto al ciberacoso, además de servir para la realización y creación de piezas gráficas que se harán en el año 2022, como proyecto de graduación.



1 Marco situacional

1.1 Contextualización del tema en Guatemala

La siguiente investigación y su contexto, se desarrolla en el aspecto educativo y cultural en la ciudad de Guatemala ubicada en la República de Guatemala. Guatemala va mejorando continuamente en el área tecnológica, los niños y adolescentes pasan cada vez más tiempo en el celular y en sus ordenadores. Según un artículo de la Prensa libre (R.B Vida Advanced, 2021) el 60 % de los usuarios ha estado expuesto de alguna forma al ciberacoso. Esto tiene un grave impacto en la salud de los niños y jóvenes lo que puede afectar en su desempeño académico y sus ambiciones en el futuro.

1.2 Delimitación del área geográfica

República de Guatemala

Según la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (ENCOVI) 2011 y los Censos Municipales (2008-2011) a cargo del Instituto Nacional de Estadística -INE-: La superficie del territorio guatemalteco es de 108,889 Km². Su división política es de 22 departamentos, los que se dividen en 340 municipios, 3,062 aldeas y 8,268 caseríos repartidos en 8 regiones. (datos actualizados en noviembre de 2018, INE.) Está localizado en el istmo Centroamericano. Guatemala colinda al Noroeste con México y al Suroeste con los países Honduras y El Salvador. Guatemala colinda con Belice al Noroeste. La moneda oficial es el quetzal (GTQ). El país es multicultural y rico en historia. El relieve en Guatemala tiene mucha variedad, pues tiene selvas, muchos valles, planicies, mesetas, montañas, volcanes, ríos, entre otros.

Es un país conformado por 288 formaciones volcánicas, de ellos sólo 37 son volcanes reconocidos. Guatemala está asentada sobre 3 placas tectónicas, la Placa de América del Norte, la Placa del Caribe y la Placa del Coco. Las regiones de Guatemala se le conocen como, boca costa (planicie costera y cadena volcánica), altiplano, (conformada por montañas), sierra de los Cuchumatanes, sierras Chamá, entre otras. El punto más alto en Guatemala es la punta del volcán Tajumulco en San Marcos y



la más baja es la Costa Sur. Guatemala cuenta con 5 lagos importantes, estos son, el lago de Izabal, el de Atitlán, Petén Itzá, el Golfete y Amatitlán. Los ríos en Guatemala están divididos en tres vertientes por su ubicación geográfica o por su desembocadura. Se sabe de 38 ríos que tienen su propia cuenca. Siendo el más largo, el Motagua con 486,55 Km. Guatemala además de colindar con otros países, también lo rodean el océano Pacífico al sur y el Atlántico al noreste. La capital se encuentra en el valle de la Ermita y es la actual Ciudad de Guatemala.

1.3 Estadística poblacional

El idioma oficial es el español, pero en los departamentos se puede encontrar otros 22 idiomas mayas, así como, Garífuna, Xinka. Se encuentra en la Latitud 15° 30' Norte, Longitud 90° 15' Oeste y tiene un estimado (según el censo del año 2021 realizado por el Instituto Nacional de Estadística –INE–) una población de 17 109 746 habitantes con una densidad de 129 habitantes por Km². Con un total de 7,223,096 de hombres y 7,678,190 mujeres. La población en Guatemala es en su mayoría rural. Se divide en hombres 48.9% y mujeres 51.1%. Con un 66.5% de los habitantes siendo menores de 30 años se puede afirmar que la población guatemalteca es en su mayoría, joven. Entre ellos se puede destacar a los del rango de 10 a 14 años. Según la ENCOVI 2011, en Guatemala el 76.5% de la población mayor de 15 años sabe leer y escribir.

Se puede observar que las personas indígenas, registran porcentajes más altos de analfabetismo. La ciudad de Guatemala se encuentra en el centro-sur de la república con una altura de 1,500 metros sobre el nivel del mar. Con un estimado de cinco millones de habitantes representa el 21.4% de la población en la república, esto la convierte en el área urbana más poblada de América Central.

1.4 Origen

En un principio la ciudad se fundó en Iximché, trasladándose luego de tres años (por la resistencia de los cakchiqueles) al Valle de Almolonga el 22 de noviembre de 1527 gracias a Pedro de Alvarado. (Ciudad de Guatemala, 2014). El 16 de marzo de 1543 se asienta la ciudad en el Valle de Panchoy, lo que ahora se le conoce como La Antigua Guatemala. Allí permaneció por doscientos años hasta que en 1776 se trasladó al Valle de la Virgen Guatemala de la Asunción.



1.5 Clima

La elevación supera los 1.400 metros, por lo que existe gran variedad de microclimas. En esta región las lluvias se reducen notablemente, ya que las masas de aire se han secado, por la altura. En la ciudad de Guatemala se vive un clima templado y un poco húmedo, esto se debe a su elevación sobre el nivel del mar (1500-1700 msnm). Es por esto, que se le dice a Guatemala “país de la eterna primavera” pues se asemeja a esta estación y así a lo largo del año. En Guatemala ciudad se cuentan con dos estaciones definidas (no cuenta con las características de las otras dos estaciones que se ven definidas en el resto del mundo). La temporada de lluvia (de mayo a octubre y la temporada seca (de noviembre a abril). El verano en Guatemala ocurre de junio a septiembre y llega a contar con temperaturas de 28 grados centígrados. Se le define otoño de finales de septiembre a finales de diciembre cuando ingresan los primeros frentes fríos al país por el norte. El invierno se reconoce desde finales de diciembre a finales de marzo. Este se caracteriza por la disminución de temperaturas a nivel regional.

Como se dijo anteriormente, la estación principal es primavera y es la estación más calurosa en la Ciudad de Guatemala. Por eso mismo, muchas veces se le adjudica el nombre de verano. Este va de finales de marzo a finales de junio. Su característica principal es el florecimiento de diversos árboles en la Ciudad, tales como, matiliguates, jacarandas, palos blancos, flamboyanes, entre otros. El clima se ve afectado por fenómenos naturales tales como el niño y la niña, cambiando completamente los parámetros atmosféricos.

1.6 Cultura

La ciudad de Guatemala cuenta con una gran, diversa y activa vida cultural. La mayoría de los museos del país se encuentran en este lugar. Hay un mundo artístico con galerías y exposiciones de pintura, fotografías, grabados, esculturas actualizadas diariamente. Además, cuenta con teatros con una amplia gama de obras auspiciadas por talentosos artistas guatemaltecos. Es la ciudad más moderna de toda Guatemala, contrastando con la arquitectura de hoy y del pasado. Es una de las ciudades más



grandes de Centroamérica. Es una ciudad que nunca descansa, lo que atrae a muchos turistas. Uno de los edificios más emblemáticos fue construido en 1939 bajo la administración del general Jorge Ubico.

Guatemala cuenta con varios mercados donde sus pobladores se reúnen para comprar la enorme selección de productos que ofrece este país. Desde piezas únicas y artesanales, hasta artesanías y comida. En las artesanías destacan principalmente huipiles, trajes mayas, máscaras que representan a los dioses mayas, cuadros, muebles, obras de arte, entre otros. El aeropuerto internacional La Aurora se encuentra ubicado en la ciudad de Guatemala. También cuenta con diversos sitios arqueológicos, contando con templos sagrados maya o el famoso juego de pelota.

1.7 Fiestas patronales

En la ciudad la fiesta patronal es el 15 de agosto en honor a la Virgen de La Asunción, patrona de la ciudad. Así mismo, la celebración de la Semana Santa cobra relevancia por la realización de los pasos procesionales de las iglesias católicas.

1.8 Tradiciones

Las tradiciones son una parte muy importante de la identidad del guatemalteco. La mayoría de estas tradiciones siguen siendo muy parecidas a sus inicios. Se pueden encontrar una mezcla de tradiciones de la cultura maya y española. Cada una destaca por sus singulares características. Entre algunas tradiciones importantes se encuentran: los barriletes de Sumpango, la danza del palo volador, la quema del diablo, el fiambre, entre otros. No es difícil involucrarse en tan coloridas y vivas tradiciones. La vida se llena de color y se rodea de un significado profundo. Son el reflejo de un país con una mezcla de culturas que se balancean y enriquecen con los contrastes de cada una. (Libre, 2021)

1.9 Economía

Guatemala es el país más grande de Centroamérica en cuestiones geográficas, demográficas y económicas. Se estima una tasa de crecimiento cercano al 3% anual en la población. Solo en la ciudad



capital se concentra el 15,5 % de la población guatemalteca. La economía en la ciudad de Guatemala se ha mantenido estable. Sin embargo, se ve un gran contraste en desigualdad, pues es la quinta economía más pobre de Latinoamérica y caribe. Esto se puede calcular gracias a su PIB per cápita que es de (USD 4620 en el 2019). En el extranjero viven más de 3 millones de guatemaltecos, la mayoría en Estados Unidos. Se han visto con la necesidad de migrar para mejorar sus condiciones de vida. En 2021, el envío de remesas de familiares en los Estados Unidos aumentó un 41,7%. Estas representan un 14,6% del Producto Interno Bruto. Son utilizadas para la supervivencia de más de 6 millones de habitantes en Guatemala (Efe, 07).

1.10 Zonas de acceso

En la ciudad de Guatemala se pueden encontrar estos principales accesos: Calzada San Juan, Anillo Periférico, Avenida Bolívar, Calzada Aguilar Batres, Ca-9 Sur, Boulevard Liberación, Boulevard Los Próceres, Calle Martí, Ca-1 y CA-9 Norte. Estos se analizan con base en su proceso histórico de conformación, su factor de incremento vehicular, uso comercial y residencial y su infraestructura vial. Se seleccionaron estos accesos con base en la carga vehicular al ingreso de la ciudad, también por ser las principales conexiones con las vías de comunicación con los océanos de costa a costa, de norte a sur y de fronteras con fronteras. Estos accesos absorben el 45% del tráfico total que circula en Guatemala ciudad. La ciudad de Guatemala tiene un crecimiento vehicular de 14%. Fue en la década de los 90 que se dejó de tener un sistema vial eficiente en los principales ingresos a la ciudad resultando en una sobrecarga de tráfico.

1.11 Instituciones relacionadas

En la ciudad de Guatemala se encuentran varios tipos de instituciones tales como, políticas, jurídicas, legislativas, académicas, religiosas y económicas. Cada una se distingue entre privadas, mixtas o públicas. (Significado De Institución, 2018). Estos tipos de organizaciones sociales cumplen



funciones y roles específicos dependiendo de su estructura y misión. Entre las instituciones que se puede encontrar en Guatemala están:

(Procuraduría De Los Derechos Humanos, 2020) La procuraduría de los derechos humanos, que se dedica a promover y defender el respeto de los derechos humanos en Guatemala a través de la acción preventiva. Está ubicada en la 12 Avenida 12-54 de la ciudad de Guatemala.

(Dirección General de la Policía Nacional Civil, 2020) Policía Nacional Civil. Su función es coordinar la seguridad pública en servicio esencial de competencia exclusiva del estado. Defienden la vida y bienes ciudadanos, por lo tanto, también sus derechos y libertades. Se ubica en la 10a calle 13-92 de la ciudad de Guatemala.

(Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) Central, 2020) La función del Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT es promover y fomentar el desarrollo turístico sostenible de Guatemala a nivel nacional e internacional. Se ubica en la 7 Avenida 1-17, Centro Cívico, de la Zona 4.

(RENAP Central, 2020) La función del registro Nacional de las Personas es mantener y organizar el registro de identificación de las personas. Se encuentra ubicada en la Calzada Roosevelt 13-46.



2 Marco teórico

2.1 Tema de estudio

2.1.1 Acoso cibernético

La tecnología es un fenómeno que ha venido a mejorar el bienestar y vida de las personas en el mundo. Ha ayudado a desarrollar civilizaciones. Se han vivido varias revoluciones a lo largo de la historia, como lo fue la Revolución Industrial. Este vino con muchos beneficios, pero también desventajas. Con la presente tecnología que está sin falta en las vidas, el acoso también se ha podido infiltrar en este ámbito. Este logra el mismo efecto que el resto de los acosos, pero el victimario se aprovecha del anonimato que aporta este tipo de medio. El contenido del acoso puede variar desde mensajes, fotografías o videos con el que se quiere acosar a la víctima. Hay muchos canales que el acosador puede aprovechar.

Para entender más a profundidad se explicará el término cibernética. Se entiende como cibernético a todo lo relacionado con la tecnología computacional interdisciplinaria usada para la extensión de las capacidades humanas. (“Qué es el ciberacoso”). Según la Real Academia de Lengua Española, es la ciencia que estudia las analogías entre los sistemas de control y comunicación de los seres vivos y los de las máquinas. La palabra proviene del griego *kybernetes*, que significa “el arte de manejar un navío”. Posteriormente, fue usada por Platón en su obra *La República* para referirse al “arte de dirigir a los hombres” o al “arte de gobernar”. El concepto como hoy se conoce se utilizó por primera vez en 1894 en la obra de Norbert Wiener llamada *Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and the Machine* (Cibernética: o control y comunicación en personas y máquinas). El acoso cibernético también se diferencia del acoso tradicional pues ofrece un potencial anonimato al acosador, esto dificulta poder identificarlo. Combinado con la obvia falta de supervisión y regulación en el ciberespacio, hace que el problema sea más complejo y difícil de abordar.

El anonimato se refiere al acto en el que un individuo trata de ocultar su identidad. Los mensajes subidos a internet son permanentes en comparación con las declaraciones verbales ya que se conservan



en sitios web, archivos de Internet, cachés de motores de búsqueda y dispositivos de usuario, pero los acosadores hacen estas declaraciones hirientes, vergonzosas o amenazantes en el internet debido a la dificultad para detectar e identificar la mala conducta y a la víctima se le dificulta probar o verificar el acto delictivo e imponer una sanción significativa.

2.1.2 Medios por los que se da el ciberacoso

Como se ha dicho anteriormente el ciberacoso es el acoso que ocurre en el ámbito de la tecnología. Se encuentra en dispositivos digitales, como teléfonos celulares, computadoras, consolas de juegos y tabletas. Dentro de los dispositivos, el acoso puede ocurrir literalmente por cualquier medio de contacto entre dos (o más) personas. Ya sea a través de mensajes de texto dentro de las aplicaciones, o bien por Internet en las redes sociales, foros o juegos donde las personas pueden ver, participar o compartir contenido. (“Qué es el ciberacoso”). Se le denomina directamente acoso al compartir contenido negativo, perjudicial, falso, o cruel sobre otra persona. Estos casos pueden llegar a denominarse crímenes por ser un comportamiento ilegal o criminal. Los lugares más comunes donde ocurre el ciberacoso son:

Las redes sociales, tales como: Facebook, Instagram, Snapchat y Tik Tok, entre otros.

Mensajes de texto y aplicaciones de mensajería en dispositivos móviles y tabletas. (Ej. WhatsApp o correo electrónico). Se puede incluir a los mensajes instantáneos, mensajes directos y chats por Internet. (La sección de mensajes directos de Instagram, por ejemplo.)

Los foros en Internet, salas de chat y tableros de mensajes, como Reddit son otra fuente que pueden aprovechar para cometer acoso cibernético.

Un ambiente que usualmente no se considera son las comunidades de juegos en Internet. En ellos también se experimenta un entorno que, por su naturaleza competitiva, puede volverse rápidamente tóxico.



2.1.3 Tipos de ciberacoso

Este tipo de acoso no va desligado al resto de acoso que se puede encontrar. Usualmente solo es una herramienta más que utilizan para atormentar a una víctima. En este sentido, el acoso puede iniciar en la escuela y seguir a la víctima hasta su casa. El estrés y dolor de la víctima al final no se mitiga pues tiene ese constante recordatorio en todos lados. La victimización a través de Internet es omnipresente más allá de la escuela, el patio de recreo o el vecindario debido a la ubicuidad de las computadoras y los teléfonos celulares y las vidas "siempre conectadas" que llevan los adolescentes en el mundo de hoy; la juventud está adoptando cada vez más nuevos medios y dispositivos de comunicación y, por lo tanto, el número de víctimas y delincuentes potenciales está creciendo rápidamente. Este tipo de violencia se ha convertido en uno de los principales peligros entre la población de este siglo. Algunos tipos pueden ser sutiles y pasar casi desapercibidos, otros pueden llegar a causar daño o traumas a la persona. Entre los tipos de ciberacoso más comunes están:

a) Ciberacoso escolar

Se caracteriza por presentarse generalmente entre menores de edad de manera intencional e insistente.

b) Exclusión

Es el acto de dejar a alguien fuera de un grupo, reunión, juego, mensajes o conversaciones deliberadamente.

c) Acoso insistente

Se refiere a un patrón sostenido y constante de mensajes en línea hirientes o amenazantes enviados con la intención de dañar a alguien.

d) Calumnia

Se refiere al acto de un acosador de difundir información cruel sobre su víctima a través de publicaciones o mensajes privados para arruinar su reputación o sus relaciones con otras personas.



e) Doxing

Es el acto de revelar abiertamente información confidencial o personal sobre alguien sin su consentimiento con el propósito de avergonzar o humillar. Esto puede ir desde la difusión de fotografías personales o documentos de figuras públicas hasta compartir los mensajes personales guardados de una persona en un grupo privado en línea. La clave es la falta de consentimiento de la víctima.

f) Engaño

En esta situación, el acosador se hará amigo de su objetivo y lo adormecerá con una falsa sensación de seguridad. Una vez que el agresor se ha ganado la confianza de su objetivo, abusan de esa confianza y comparten los secretos y la información privada de la víctima con un tercero o varios terceros.

g) Acecho cibernético

Esta es una forma particularmente peligrosa de que puede extenderse a amenazas de daño físico. Puede incluir monitoreo, acusaciones falsas, amenazas y a menudo, va acompañado de acoso fuera de línea. Es un delito penal y puede resultar en una orden de restricción, libertad condicional e incluso tiempo en la cárcel para el perpetrador.

h) Fraping

(Proviene de las palabras “a combination of 'Facebook' and 'rape'”) es cuando un acosador roba una identidad, usa sus cuentas en redes sociales y publica contenido inapropiado pretendiendo ser la víctima.

i) Enmascaramiento

Ocurre cuando un acosador crea un perfil o una identidad falsa en línea con el único propósito de acosar cibernéticamente a alguien. Generalmente es una persona que la víctima conoce.



j) Trolling

Se le conoce a la persona que intencionalmente intenta instigar conflictos, hostilidad o discusiones en una comunidad social en línea. Estos acosadores tienden a ser más distantes de sus víctimas y no tienen una relación personal.

k) Llameante

Consiste en publicar o enviar directamente insultos y blasfemias a su objetivo.

l) Sextorsión

Es un tipo de chantaje. En el que delincuentes intimidan a sus víctimas con información personal (sexual) y amenazando a divulgarla. Dentro de esta brutal categoría se encuentran casos de pedofilia y pederastia.

m) Grooming

Este es el tipo de acoso en el que un adulto se hace pasar por un menor. El adulto interactúa con menores con el menor de edad con intenciones sexuales.

n) Violencia de Género

Se presenta por una persona o grupo de personas hacia otra u otros del sexo opuesto, en el que se ejerce violencia a través de insultos, acoso, control, ataques o chantaje.

2.1.4 Causas

En este inciso se verán algunas de las causas detrás del ciberacoso. Como se ha dicho con anterioridad, el acoso cibernético es un problema que puede afectar a cualquier persona, de cualquier edad en todo el mundo. Los niños y adolescentes son curiosos por naturaleza y, en la mayoría de los casos, son más competentes con la tecnología que los adultos. Estos niños que exploran Internet no tienen la edad suficiente para detectar o comprender los riesgos en línea, así como las consecuencias de



su propio comportamiento en línea. Los motivos por los que los acosadores deciden intimidar a otros en línea son varios. Entre una de las causas se puede encontrar la falta de empatía. La tecnología permite a los acosadores mantener distancia en una situación (no necesariamente están en el mismo cuarto con la víctima). Los ciberacosadores no pueden ver el dolor que causan y, por lo tanto, no pueden imaginar la confusión por la que hacen pasar a sus víctimas. De hecho, muchos ciberacosadores que fueron expulsados e interrogados después del hecho dijeron que el acto los hizo sentir divertidos y poderosos. Otra causa es que el acosador siente que la víctima se lo merece. Esto se muestra en niños de edad escolar cuando, a menudo, el acoso se basa en las percepciones de estatus o clases sociales.

La autoestima e inseguridad en la víctima es un factor importante en el acoso y los acosadores a menudo tratan de menospreciar a sus compañeros para sentirse superiores. Es común que las personas intenten desacreditar o intimidar a otros basándose en una diferencia de opinión o un sentido de superioridad. Mientras que un diálogo es productivo cuando cada uno de los que participan en el argumento tiene sus propias opiniones y respetan el del otro. Otra causa es cuando el acosador simplemente se encuentra aburrido. No se puede negar que los ciber agresores disfrutan de una especie de placer al atacar a otros en línea.

Después de un tiempo, casi puede convertirse en una especie de adicción a la dopamina que les produce este acto y necesitan reproducirlo constantemente. Constantemente se encuentra un ciclo de ira dentro del ámbito del ciberacoso. El ciberacoso también puede ocurrir de manera accidental puesto a que su naturaleza impersonal hace que sea muy difícil detectar el tono del remitente: la broma de una persona podría ser el insulto hiriente de otra.

2.1.5 Perfiles de víctima y acosador

(*Some Children Are More Likely to Be Victimized Than Others*, 2020). Ya se ha demostrado que al menos un 60 % de niños sufren de algún tipo de acoso por eso es importante conocer las características que hacen que un niño sea propenso a ser víctima o acosador.



a) Víctima

En primer lugar, se puede hablar sobre su personalidad. En general, se observa que las víctimas tienden a tener un carácter inseguro y pasivo. Ellos tienen una probabilidad de ser acosados por aquellos compañeros que no exhiben estos rasgos.

El desarrollo de la personalidad en los niños comienza a forjarse en torno a los dos años. Este es el momento cuando él toma conciencia de sí mismo y de los demás. (*El Desarrollo De La Personalidad De Los Niños*, 2020) Las víctimas también pueden tener pocos o ninguna amistad. Esto es resultado de una menor aceptación y rechazo entre los compañeros.

También se puede observar que los niños que tienden a ser víctimas son categorizados como “diferentes”. Entre ellos se pueden incluir a niños con necesidades especiales o discapacidades. Aunque no necesariamente tiene que ser algo físico o una discapacidad para resaltar de entre los compañeros. Un niño puede destacar por cualquier motivo y convertirse en el objetivo de un acosador. Entre los motivos más comunes por los que un niño es víctima de acoso escolar están:

- Diferencia de etnias o culturas.
- Diferencias religiosas.
- Son parte de la comunidad LGTBQ o la apoyan.
- Tienen un trastorno físico o mental.
- Son inteligentes, tienen un talento especial o viceversa.
- Apariencia física.
- Estatura.
- Peso.
- Edad.

Los padres del niño acosado tienden a ser sobreprotectores. Aunque los padres tengan buenas intenciones, este tipo de conducta evita que el niño sepa cómo manejar conflictos. El resultado es que no sepa cómo actuar frente a un agresor en el colegio o en este caso, en el ciberespacio. (*Healy, Children's Peer Relationships and Being Bullied at School*, 1970)



b) Acosador

Un acosador a menudo se ve a sí mismo de manera positiva. Tienden a tener relaciones tensas con sus padres y compañeros. Un niño no tiene una edad específica en que se vuelve acosador, puede empezar desde el preescolar o empezar en su adolescencia. Usualmente son individuos impulsivos, no saben controlar su ira o frustraciones. Son faltos de empatía y pueden no entender las reglas de las autoridades demostrando faltas de respeto. Para ellos la violencia es positiva, es una forma de entretenimiento. La mayoría de las veces, el acosador es más fuerte que los demás jóvenes y por eso le resulta fácil intimidarlos. En algunas ocasiones, puede deberse a que el joven sufre de problemas mentales subyacentes.

Usualmente los acosadores se encuentran en entornos familiares con falta de simpatía por parte de los padres. Puede ser que estos no estén presentes o no le dediquen suficiente tiempo y atención. En ocasiones esta falta de atención viene con falta de reglas y orientación. No conocen límites lo cual hace que se sientan con más autoridad que la que tienen. (Waseem M, Ryan M, Foster CB, Peterson J., 2013). En ocasiones los padres castigan de manera física a sus hijos, ellos no lo relacionan como algo malo y utilizan estos métodos con sus compañeros de clase. Si ellos se han visto humillados o avergonzados quieren hacer lo mismo con sus compañeros como un tipo de venganza por lo vivido en sus hogares. Otros aspectos que pueden contribuir al acoso son familias disfuncionales, mudanzas frecuentes o ser testigos de intimidación por parte de otros miembros de la familia. Pueden tener un desempeño deficiente en la escuela, tener alguna adicción y participar en peleas frecuentemente.

(*The Psychology Of Bullying: Understanding What's Behind The Bully*, 2019). En ciertos casos, los agresores perciben a la víctima como un tipo de amenaza. Aunque para el acosador sus acciones se ven correctas, nunca son justificadas y usualmente no son conscientes que se sienten amenazados por la otra persona. En ocasiones lo que desean es poder y control. Por eso, no les importa mucho quién sea la víctima con tal de obtenerlo.



c) **Indirecto o espectador**

Es un rol diferente que participa del ciberacoso. En esta situación ellos presencian el acoso y aunque tienen la posibilidad de intervenir en la situación, no hacen nada por miedo a ser ellos los siguientes en la lista del acosador. Usualmente no quieren sentir lo mismo que vive la víctima. No quieren pasar por la soledad o el rechazo que lleva el defender a la víctima. En muchas ocasiones no están de acuerdo con lo que el acosador hace o simplemente no saben qué hacer. Al no hacer nada el acosador recibe el mensaje de que lo que está haciendo es aceptable. (*Bullying Bystanders... Become Upstanders*, 2005).

2.1.6 Consecuencias

El impacto del ciberacoso en una víctima puede llegar a ser desastroso, no solo afecta en el momento en el que el individuo es acosado, sino en su etapa de adultos jóvenes pues permanecen avergonzados y humillados. Incluso pueden llegar a tomar medidas extremas que incluyen infligir daño a sí mismo y ocasionalmente a otros (ej. tiroteos masivos escolares). Los posibles efectos adversos del ciberacoso pueden ser físicos, psicológicos o en el rendimiento académico. Se observan tasas más altas de depresión y ansiedad entre las víctimas. Estos estudiantes también son más propensos a reportar dolor de cabeza, dolor de estómago, mojar la cama, insomnio y varias otras quejas psicósomáticas. Se pueden encontrar historias relacionadas al acoso cibernético que involucran asuntos tan serios como autolesiones y el suicidio. De vez en cuando se encuentran títulos en el periódico informando que un estudiante se ha ahorcado a causa del ciberacoso. Es algo que se ha vuelto común y a menos que se haya conocido a la víctima no les preocupa. El ciberacoso causa mucha frustración a aquellos perjudicados. Esta frustración puede perjudicar el desarrollo social, personal, la educación y la salud, que resulta en efectos negativos que persisten hasta la edad adulta. el individuo puede presentar varias consecuencias entre ellas:



a) Humillación

Debido a que el acoso cibernético ocurre en el ciberespacio, donde los mensajes permanecen guardados, el acoso en línea se siente permanente. Los jóvenes saben que una vez que algo está ahí, siempre estará ahí. Esto puede causar un intenso sentimiento de humillación.

b) Aislamiento

Le ha expuesto con anterioridad que el acoso puede excluir a la víctima. Estos a menudo se sienten solos y aislados. Esta puede ser una experiencia dolorosa y puede contribuir a más acoso.

c) Enojo e ira

Es la respuesta más común al ciberacoso, junto con estar preocupados. Este ciclo puede resultar peligroso si la víctima decide planear venganza. Usualmente la víctima se siente vulnerable e impotente ante esta situación.

2.1.7 Cómo afecta en el estudio

Según un estudio de UCLA, Jaana Juvonen, profesora de psicología en UCLA y autora principal del estudio, el acoso y el bajo rendimiento académico están frecuentemente relacionados. Las víctimas del acoso tienen problemas de concentración a causa del constante estrés al que están expuestas. El estrés puede causar cansancio, irritación y dolores de cabeza. Puede llegar a causar pánico y parálisis. (School Stress Takes A Toll On Health, Teens And Parents Say, 2013). Para evitar el estrés y acoso, las víctimas quieren evitar ir a la escuela. El resultado es que la tasa de asistencia se ve afectada al igual que sus notas.

En algunos casos, se observa la pérdida de apetito y sueño. La razón es que asocian la hora de comer con el momento en que sus agresores llegan a buscarlos. No logran conciliar el sueño por no poder evitar pensar en los sucesos relacionados al acoso en el día. (How Does Bullying Affect a student's Academic Performance? n.d.)



La baja autoestima que tiene la víctima no ayuda a que el alumno conteste o haga preguntas durante los períodos. En este caso, los maestros pueden tacharlos como desmotivados o de bajo rendimiento.

2.1.8 Salud mental

Aunque el acoso ha afectado a las personas por generaciones, no es sino hasta hace poco que se entiende que tiene repercusiones en la salud mental de la víctima. (*The Effects of Bullying on Mental Health*, 2020). Los daños colaterales pueden presentarse de inmediato o a largo plazo.

Al estar solas las víctimas tienen mayor probabilidad de experimentar depresión o ansiedad y lamentablemente esto puede resultar en auto laceración o suicidios. Las víctimas también pueden repentinamente contraatacar de manera violenta a sus acosadores.

Aquellos que presencian el acoso pueden también experimentar ansiedad y depresión que puede afectar en su rendimiento académico o utilizar sustancias como el alcohol y el tabaco. El acoso continuo y frecuente contribuye a sentimientos de impotencia y desesperanza en las víctimas. (*The Effects of Bullying on Mental Health*, n.d.)

En otros casos el estrés causado por el acoso puede dar como resultado trastornos alimenticios como anorexia o bulimia. También pueden encontrarse trastornos como estrés agudo y estrés postraumático. En algunos casos las víctimas también pueden tener un funcionamiento social y rendimiento deficiente.

Se puede observar que cuando una persona es intimidada en su juventud, puede tener problemas de confianza, autoestima e ira. Pueden tener una imagen dañada sobre ellos mismos y esto resulta en que no pueden desarrollar relaciones en un futuro. Tienen dificultad al aceptarse a sí mismos y se culpan por haber sido víctimas del acoso.

2.1.9 ¿Cómo prevenirlo?

En primer lugar, no se debe recompensar el mal comportamiento. Aunque parezca lógico, muchas veces los compañeros de los acosadores los apoyan o idolatran por ser poderosos o dominantes.



Cuando los espectadores permiten las acciones de los acosadores promueven el comportamiento de manera indirecta.

Demostrar que la violencia no equivale a fuerza ni poder. Alguien que es realmente fuerte puede ayudar a elevar a sus compañeros sin necesidad de intimidarlos. Es por ello, que se requiere promover la salud mental. (Seunagal, *The Psychology of Bullying: Understanding What's Behind the Bully*, 2019)

Los padres son responsables del comportamiento de sus hijos. Es necesario que conozcan las señales que muestren que son víctimas o acosadores. Para ello, una comunicación abierta entre padres e hijos es indispensable. Esta comunicación permite a los padres saber qué molesta al joven y poder resolver este problema. (*Does Bullying Affect a Student's Academic Performance?*, n.d.)

Es importante concientizar a los alumnos respecto al tema. Ellos deben comprender las consecuencias de sus comportamientos. Para ello los colegios e instituciones deben crear y definir reglas y políticas de comportamiento que los estudiantes deben acatar. Estas reglas deben ser claras y que todo personal en el colegio las conozca. Si algún alumno llega a faltar una de las reglas también debe haber consecuencias para el mismo. Los colegios son responsables de crear un ambiente seguro y positivo para sus alumnos. (*How Does Bullying Affect a Student's Academic Performance?*, n.d.)

2.2 Referentes de diseño relacionados con el tema

Para entrar en contexto y conocer sobre cómo han abarcado organizaciones, gobiernos e instituciones el tema del cyberbullying se han recopilado campañas de concientización.

2.2.1 Campaña Unicef Cyberbullying

La campaña fue realizada en Chile en el año 2015 y ganó varios premios como el león de oro y de prensa en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions 2015. Es una iniciativa que muestra la realidad del acoso cibernético en las escuelas. En ella busca que las personas entiendan que el cyberbullying representa una de las principales causas de depresión y suicidio en niños en las escuelas. Las imágenes ayudan a entender que aunque hay un dispositivo móvil entre la víctima y el acosador,



sigue siendo igual de problemático, como si fuera en la vida real. La campaña promueve el uso responsable del internet. (Unicef: *One Shot Is Enough*, 2016)

La campaña fue realizada por la agencia de publicidad:

Prolam Young & Rubicam en Santiago, Chile.

Los directores creativos ejecutivos fueron:

Alvaro Becker, Francisco Cavada, Emerson Navarrete.

Director creativo: Emerson Navarrete

Directores de arte: Sergio Araya, Sergio Edwards

Redactor: Jaime Díaz

Figura 1. Campaña Unicef en contra del cyberbullying “weak,” débil.



Fuente: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/75715425992435.5634defef29e3.jpg

Figura 2. Campaña Unicef en contra del cyberbullying “fatty”, gordita.



Fuente: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/fde64625992435.5634defece82.jpg

Figura 3. Campaña Unicef en contra del cyberbullying “nerd”.



Fuente: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/2b7a2025992435.5634deff0397c.jpg

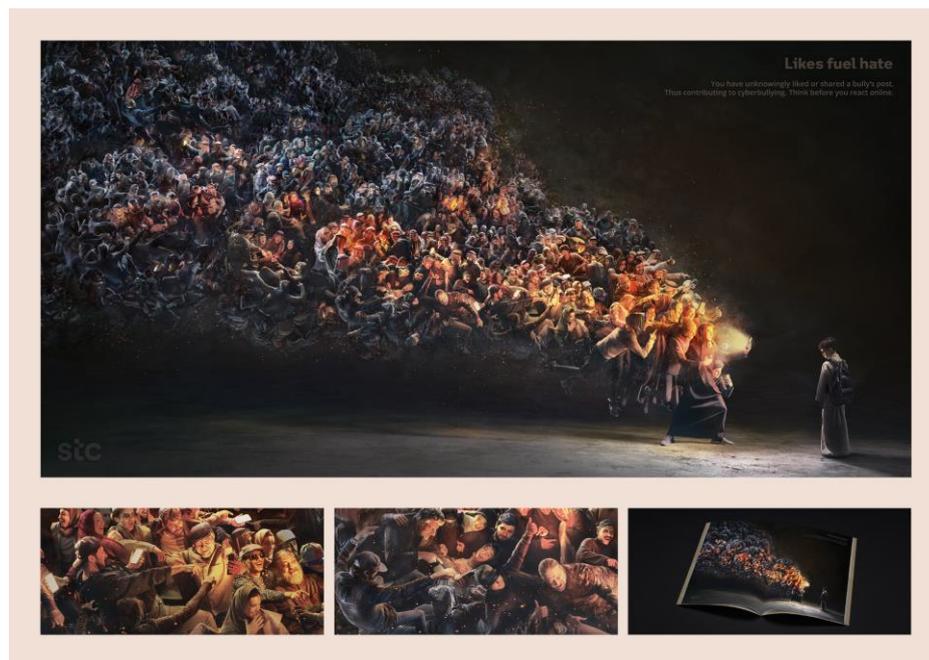
2.2.2 Likes fuel hate, los me gusta son el combustible del odio

La siguiente campaña fue realizada en Arabia Saudita para la compañía de telecomunicaciones Saudi. Es una imagen compuesta por fotografías de personas que están viendo un contenido en el celular y riéndose o compartiéndolo con otras personas. Es una composición emotiva con un conmovedor mensaje. De esta manera, muestran cómo las personas aun sin saberlo le dan me gusta o comparten la publicación de un acosador, contribuyendo así al ciberacoso. La campaña busca que las personas piensen antes de reaccionar a una publicación. Engloba a todas las personas que usualmente no vemos detrás de las pantallas y muestra la gravedad de una simple publicación. (J. Walter Thompson Riyadh, 2019)

La campaña ganó premios en la categoría de artesanía industrial Dubai Lynx 2021, un premio de Bronce en Loeries Award 2019 Categoría de comunicación impresa (Publicidad) y un certificado de artesanía en el premio Loeries Award 2019 Categoría de comunicación impresa (Dirección de arte). La agencia se llama Wunderman Thompson Riyadh.

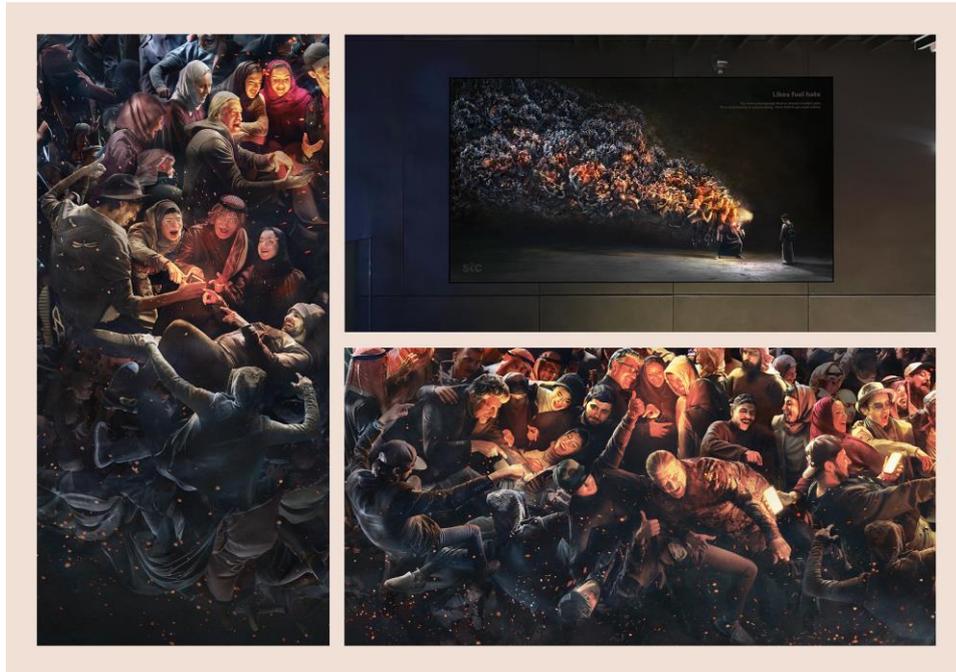
- Director de operaciones creativas: Chafic Haddad.
- Director Creativo Ejecutivo: Rayyan Aoun.
- Director creativo: Amr Wagih Mergawi.
- Director de arte sénior: Max Dipasupil.
- Redactor publicitario senior: Maian Alken y Manuel Kurkjian.
- Redactor Senior Árabe: Noor Wafa

Figura 4. Campaña Compañía de Telecomunicaciones de Arabia Saudita contra el cyberbullying



Fuente: <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34599426/likes-fuel-hate/saudi-telecom-company>

Figura 5. Campaña Compañía de Telecomunicaciones de Arabia Saudita contra el cyberbulling.



Fuente: <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34599426/likes-fuel-hate/saudi-telecom-company>

2.2.3 No quiero decir adiós

Esta campaña fue realizada en Chile. Se recopilaron con ayuda de inteligencia artificial más de 800 archivos de audio y video de la vida de Katy Summer, una joven de 16 años que sufrió acoso y ciberacoso escolar en el establecimiento Nido de Águilas, por lo que se suicidó en mayo de 2018. El sistema puede captar la cantidad de veces que se dijo una palabra en particular, el segundo exacto en donde se dijo, la duración de esta palabra e incluso puede identificar signos de puntuación y signos de pregunta. (*"I Don't Want to Say Goodbye"*, 2019)

Producido, grabado y mezclado por Enzo Massardo en Atómica Music.

Letra y música por Katy Summer y Enzo Massardo.

Arreglos de cuerda por Ricardo Luna.

Cuarteto de cuerdas interpretado por la Orquesta de Cámara Municipal de Santiago.

Grabación de cuerdas en Estudio Vinilo.

Masterizado por Chalo Gonzalez.

Figura 6. Campaña I don't want to say goodbye.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=DCxNzJ1C4sg&t=30s>

3 Marco metodológico

3.1 Método Deductivo

(Westreicher, 2020) El método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas. Se usa la lógica para obtener un resultado, sólo con base a un conjunto de afirmaciones que se dan por ciertas. Mediante este método, se va de lo general (como leyes o principios) a lo particular (la realidad de un caso concreto). Cabe señalar que la veracidad de la conclusión obtenida dependerá de la validez de las premisas tomadas como base o referencia.

3.2 Población

3.2.1 Población 1: psicólogos o psicopedagogos

Según el tema a tratar, los especialistas sobre el tema son Psicólogos y psicopedagogos. Ellos tratan y orientan a los afectados en el ámbito escolar. Estos expertos han adquirido técnicas y estrategias de aprendizaje para el desarrollo del individuo. Actúan de manera preventiva, detectando y tratando problemas que van surgiendo. El total de expertos encuestados será de 5.

3.2.2 Población 2: adolescentes

La población está conformada por adolescentes de 13 a 17 años. Los estudiantes se encuentran entre el grado 4to primaria y 6to primaria. El total de alumnos encuestados será de 50.

3.2.3 Población 3: maestros

En el entorno de los afectados se encuentran los maestros. Ellos son responsables de la enseñanza y el proceso de aprendizaje del alumno. Por ello, es que están involucrados directamente con el afectado. El total de maestros encuestados es 20.



3.3 Muestra

3.3.1 Muestra población 1

Según la tabla de Foundations of Social Research el porcentaje a aplicar en el número de población 1 de psicólogos es el del 100%, dando un total de 5 expertos.

3.3.2 Muestra población 2

Según la tabla de Foundation of Social Research el porcentaje de aplicar en el número de población 2 de afectados en el Colegio Alemán de Guatemala es de un 100%, resultado en “50” alumnos.

3.3.3 Muestra población 3

Según la tabla de Foundation of Social Research el porcentaje de aplicar en el número de población 3 de maestros que trabajan en el Colegio Alemán de Guatemala es de un 100%, resultado en “20” maestros.

3.4 Instrumentos

3.4.1 Instrumento 1

Para obtener información de la población de psicólogos y psicopedagogos, se usarán entrevistas como instrumentos. La entrevista consistirá de 14 preguntas de opinión, experiencias y perspectivas de los mismos. Con base en las respuestas de los expertos podremos basar la fundamentación de la investigación.

3.4.2 Instrumento 2

Para la segunda población se utilizará una encuesta conformada por 12 preguntas. Estas darán la información por parte de los alumnos de si efectivamente se encuentra el problema dentro de la institución.



3.4.3 Instrumento 3

Para la tercera población se empleará una encuesta conformada por 12 preguntas. En ellas se busca la experiencia y opinión de los maestros para fundamentar la investigación.

3.5 Procedimiento

3.5.1 Procedimiento de población 1: Expertos: psicólogos o psicopedagogos.

Para las encuestas con la primera población se empleará Google forms. Se mandará un correo electrónico, al igual que mensajes de texto vía WhatsApp a los expertos del lunes 27 al jueves 30 de septiembre con los links de las encuestas para los psicólogos y psicopedagogos. Esto se realizará durante horas laborales. Se aclara que las encuestas son para complementar la información de la tesis. Posteriormente los expertos responden las encuestas y gracias a la herramienta de Google Forms se puede ver los resultados automáticamente.

3.5.2 Procedimiento de población 2: Afectados: Alumnos.

Para las encuestas de la segunda población también se utilizará Google forms. Se mandará un correo electrónico a la dirección regional el jueves 30 de septiembre con los links de las encuestas para los maestros. Las encuestas serán respondidas durante horas laborales. En el correo se aclara que las encuestas son para complementar la información de la tesis. Posteriormente, el colegio es quien se encarga de pasar las encuestas a las clases correspondientes de primero básico hasta 5to bachillerato. Gracias a la herramienta de Google Forms se puede ver los resultados automáticamente una vez hayan sido respondidos.



3.5.3 Procedimiento de población 3: Entorno: Maestros.

Para las encuestas con la tercera población se empleará Google forms. Se mandará un correo electrónico a la dirección regional el jueves 30 de septiembre con los links de las encuestas para los maestros. Esto se realizará durante horas laborales. En el correo se aclara que las encuestas son para complementar la información de la tesis. Posteriormente, el colegio es quien se encarga de pasar las encuestas a los veinte maestros. Gracias a la herramienta de Google Forms se puede ver los resultados automáticamente una vez hayan sido respondidos.



4 Presentación y análisis de resultados

4.1 Preguntas de la encuesta para expertos y especialistas

La entrevista fue respondida por cinco psicólogos y se llevó a cabo una síntesis de las respuestas.

1. ¿Conoce el término Ciberacoso?

A esta pregunta, todos los expertos respondieron que sí conocían el término ciberacoso. Esto revela que el ciberacoso es un tema muy importante en la actualidad. Tal como se explicó anteriormente, los expertos requieren un amplio conocimiento sobre el tema, puesto que es muy recurrente sobre todo en estos tiempos donde se depende tanto de la tecnología.

2. ¿Qué información conoce sobre el acoso cibernético?

La información que los expertos conocen sobre el tema son las formas, riesgos, causas y efectos del ciberacoso. También comentaron que las personas aprovechan el anonimato para agredir o acosar emocionalmente a otras a través de las redes sociales. En resumen, la mayoría de los expertos indicaron que el ciberacoso es cuando una o varias personas hostigan a un individuo o varios a través de las redes sociales. Esto da a entender que el tema no es ambiguo y está muy bien definido por parte de los expertos. Analizando estas respuestas se puede saber cómo abordar el problema.

3. ¿Cree que es un tema relevante actualmente?

Todos los expertos encuestados respondieron que sí es un punto importante en la actualidad, especialmente ahora que vivimos en una modalidad virtual. Al analizar las respuestas se puede afirmar que sí hay casos de ciberacoso en la actualidad en Guatemala y que estos casos requieren de ayuda profesional.



4. ¿En qué puede afectar el ciberacoso en el desarrollo del individuo?

Según los expertos, depende de la intensidad y de la frecuencia, dependiendo de la consistencia puede afectar todos los aspectos de la vida del joven hasta perder las ganas de vivir, pero hay diversas formas en que el ciberacoso puede afectar al individuo, como por ejemplo en su desarrollo mental, social y físico. Otro experto indicó que el acoso puede generar trauma y afectar su autoestima, creencias de sí mismo al igual que su auto confianza, esto puede tergiversar la manera en que ve el mundo, su estado de ánimo, sueño y relaciones interpersonales. Otra respuesta que se obtuvo es que la identidad de la persona puede verse afectada y puede resultar expuesta a otros tipos de violencia a causa del ciberacoso. Esta respuesta muestra que cada individuo es diferente y por ende hay que tratar a cada individuo con las necesidades que requieran. Sin embargo, los efectos suelen ser parecidos y al entender esto, se puede afirmar que una de las mejores formas de contrarrestar el ciberacoso es con la prevención. De esta manera, se ataca el problema antes de que se vuelva un problema mental.

5. ¿Cree usted que el acoso cibernético se manifiesta de manera física y mental?

Todos los expertos respondieron que los efectos del ciberacoso pueden manifestarse de manera física y mental. La respuesta muestra que en las víctimas no solo hay que preocuparse de su estado mental, sino también físico. Al analizar la respuesta se entiende que cada persona es única y por ello, pueden presentarse problemas distintos los cuales necesitan ayuda distinta.

6. ¿Cómo se manifiesta el ciberacoso en el individuo?

Según los expertos, el ciberacoso se manifiesta de diferentes maneras dependiendo de la persona. Explican que el individuo puede llegar a presentar ansiedad, depresión o somatizaciones, esto se refiere a que la persona desarrolla dolores de cabeza, dolor de pecho, dolor de espalda, náusea o fatiga. En otra respuesta los expertos responden que el individuo puede presentar temores y pensamientos obsesivos. En algunos casos las mismas víctimas pueden terminar acosando a otros pues tienen un pensamiento de ¿si me están tratando mal a mí porque yo no voy a hacer lo mismo? Según los expertos, en muchos casos las víctimas terminan siendo más tímidas. La respuesta de los expertos muestra que todos los efectos del ciberacoso son negativos. Al analizar las respuestas obtenidas se puede



avalar que se puede minimizar el impacto del acoso cibernético con el programa de concientización para los alumnos, para que ellos estén enterados de que lo que les está pasando es causa del ciberacoso.

7. ¿Cuál es el nivel de gravedad a nivel psicológico?

La mayoría de los expertos respondieron que la gravedad de los efectos del ciberacoso a nivel psicológico varían dependiendo del individuo. El resto de los expertos respondieron que los efectos son graves. Esta respuesta muestra claramente que a pesar de que cada caso sea diferente, es necesario darle la importancia que merece a cada individuo puesto que la vida de la víctima puede llegar a depender de ello. Al analizar las respuestas se muestra que el programa de concientización deberá mostrar claramente que el ciberacoso es una situación que no se debe tomar a la ligera.

8. ¿Qué haría usted para contrarrestar el acoso cibernético?

Los expertos recomiendan realizar campañas de prevención a través de los canales por los que las víctimas se encuentren. Asimismo, también recomiendan crear canales para que el individuo pueda pedir ayuda a un adulto. En sí es muy importante sensibilizar sobre los efectos y educar sobre el uso correcto de las redes sociales, para saber denunciar perfiles. En caso de que la víctima lo requiera, debe buscar ayuda psicológica. Por último, pero no menos importante también se debe concientizar a la víctima para que denuncie a sus agresores con un adulto de confianza y este adulto también debe saber que hacer en tal caso. Al analizar la respuesta de los expertos a la pregunta, se muestra que la prevención del ciberacoso es clave para las víctimas. El programa de concientización debe promover un ambiente seguro para que los alumnos confíen en denunciar a sus acosadores.

9. ¿Qué hace usted cuando un alumno le dice que es víctima del ciberacoso de parte de sus compañeros?

Los expertos respondieron que debe haber ya una normativa establecida y socializada con el resto de los miembros del centro educativo. Incluyendo a los padres, profesores, alumnos, personal docente y administrativo. También se comentó que se debe actuar de inmediato y hablar con el asesor de ambos alumnos. Otros expertos aconsejan acompañar a la víctima y darle el apoyo necesario. Luego



se debe sensibilizar e informar sobre el uso adecuado y responsable de las redes sociales a los involucrados. Después de analizar la respuesta se concluye que los materiales de concientización no son solamente para los alumnos, sino que también se requieren para todo el personal docente y administrativo del centro estudiantil.

10. ¿Qué cree usted que debería hacer el alumno que está recibiendo insultos o cualquier otro tipo de violencia escolar?

Los expertos comentaron que la víctima debe principalmente pedir apoyo a un adulto de confianza. Dependiendo del individuo y del caso, pero, en definitiva, se necesita hablar con los padres de familia del afectado y llegar a acuerdos. Al analizar la respuesta de los expertos se observa que se debe involucrar no solo a la víctima sino también a su familia y maestros para tratar el problema del ciberacoso.

11. ¿Cree que el ciberacoso afecta el rendimiento académico del alumno?

Todos los expertos respondieron que el ciberacoso sí afecta el rendimiento académico del alumno. Al analizar la respuesta, se puede entender que no es un tema que se debe tomar a la ligera ni dejar que pase inadvertido.

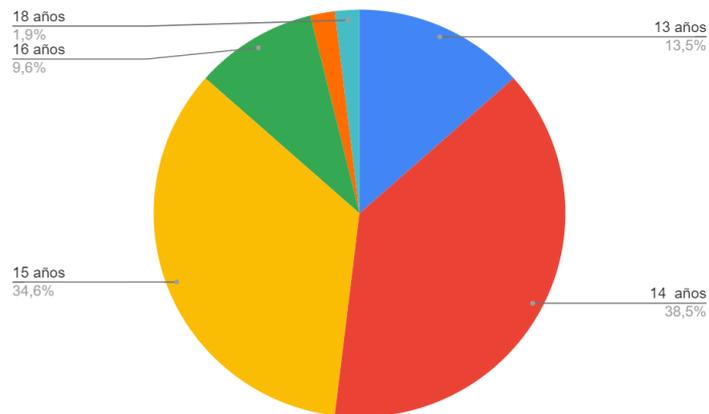
12. ¿Por qué cree que el alumno que se ve afectado se mantiene callado?

Según los expertos, las razones pueden ser por miedo, presión social, querer ser aceptado y pertenecer a un grupo. En otros casos las víctimas ya han denunciado a sus acosadores y no han visto que eso les ayude así que prefieren no volver a denunciar. Según los expertos, también pueden tener miedo a represalias. Algunos alumnos creen que al denunciar el acoso será peor por lo que no vale la pena denunciar. Al analizar estas respuestas, se puede concluir que es necesario crear un ambiente en donde los afectados se sientan seguros y motivarlos mediante material gráfico para que puedan hablar con seguridad.



4.2 Preguntas de la encuesta para alumnos y afectados

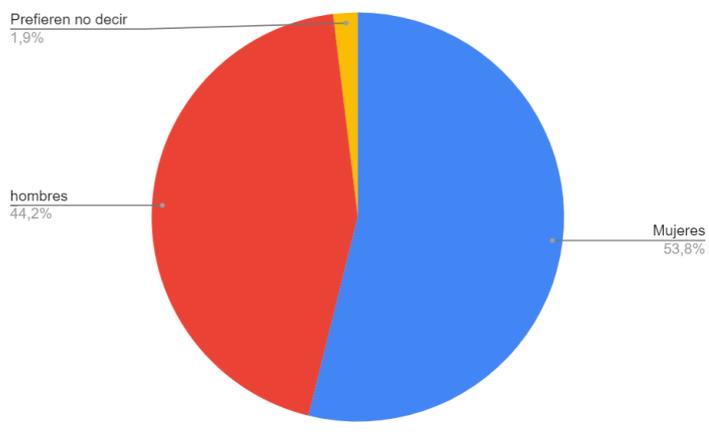
Figura 7. Edad de los alumnos



Fuente: Elaboración propia

Los alumnos tienen entre 13 y 15 años. Gracias al resultado de la encuesta se sabe que la mayoría de alumnos tienen 14 años.

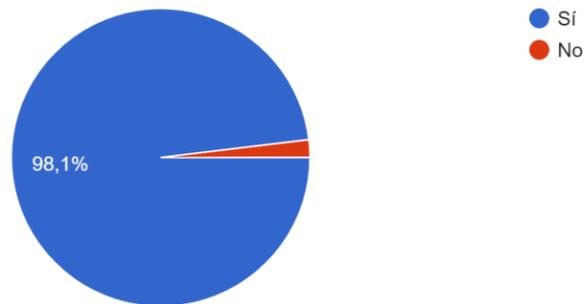
Figura 8. Género de los alumnos



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los alumnos son de sexo femenino el resto son masculino y pocas personas prefirieron no decir cuál era su género. Con esto se concluye que son más mujeres que hombres en el colegio alemán.

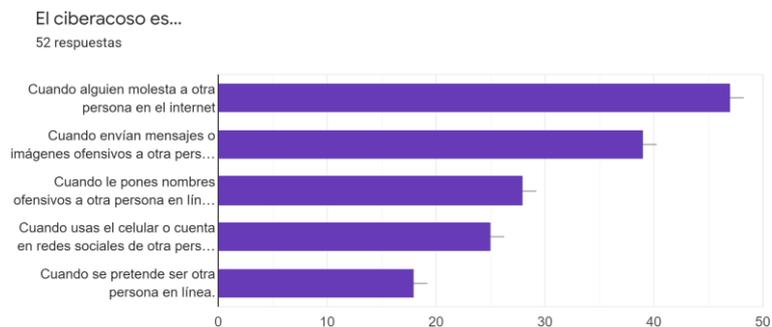
Figura 9. Conocimiento sobre el ciberacoso por parte de los alumnos



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los alumnos sí sabían que es el ciberacoso. Esto refleja que sí conocen sobre el tema pero hay una persona que no sabía al respecto. Lo que demuestra que siempre es útil hacer sensibilización sobre el acoso cibernético en el entorno estudiantil.

Figura 10. ¿Qué conocimiento tienen los alumnos sobre el ciberacoso?

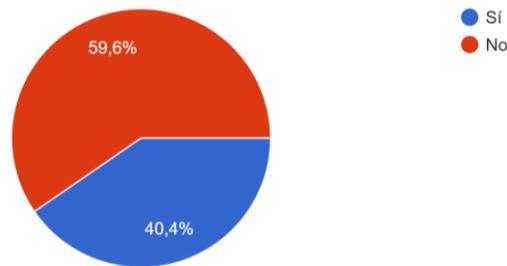


Fuente: Elaboración propia



Los alumnos tenían varias opciones y podían seleccionar las que consideraban más apropiadas. El resultado muestra que la mayoría entiende que el ciberacoso es cuando alguien molesta a otra persona a través del internet. La respuesta menos común fue el pretender ser otra persona en línea. Este resultado muestra que los alumnos conocen los diversos tipos de ciberacoso que pueden ocurrir.

Figura 11. ¿Han recibido los alumnos mensajes ofensivos por medio de WhatsApp o alguna red social?

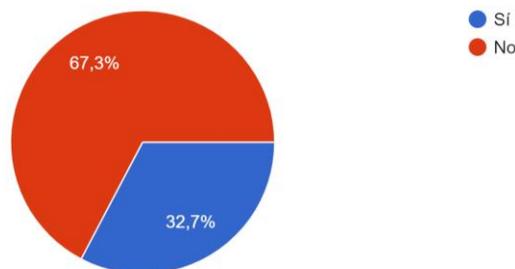


Fuente: Elaboración propia

Los alumnos respondieron de la siguiente manera, la mayoría de ellos contestaron que no habían recibido mensajes ofensivos por medio de WhatsApp o alguna red social y el resto respondieron que sí.

Estos resultados demuestran que sí se puede encontrar acoso cibernético en la institución y que es importante la concientización y sensibilización del uso apropiado de las redes sociales.

Figura 12. ¿Han hecho quedar mal a los alumnos por redes sociales?

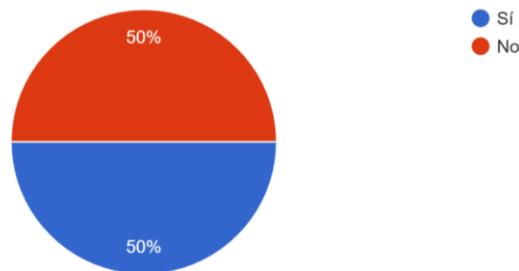


Fuente: Elaboración propia

Los alumnos respondieron de la siguiente manera, la mayoría de ellos contestaron que no les habían hecho quedar mal por medio de WhatsApp o alguna red social y la minoría respondieron que sí.

Esto demuestra que el ciberacoso no solo ocurre a través de mensajes de texto sino que también en otras vías.

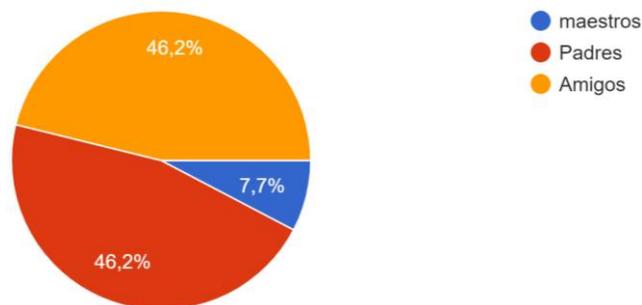
Figura 13. ¿Han informado a alguien de confianza el acoso cibernético?



Fuente: Elaboración propia

Los alumnos respondieron de la siguiente manera, la mitad contestaron que no habían informado sobre el acoso cibernético y la otra mitad respondió que sí lo habían reportado. Con este resultado se puede observar que sí hay alumnos que no han reportado los mensajes ofensivos y que requieren de mayor apoyo y estímulos para poder hablar y denunciar con confianza.

Figura 14. ¿A quién informaron sobre el acoso cibernético?

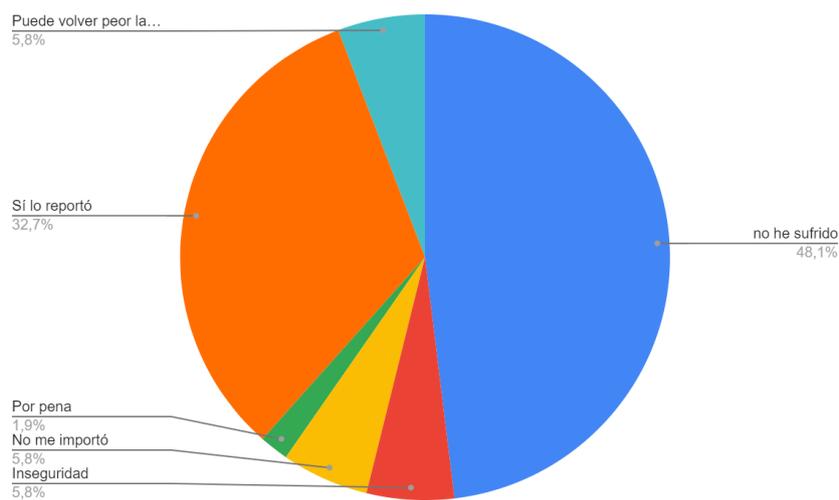


Fuente: Elaboración propia



Esta pregunta da una perspectiva más amplia de en quién confían más los alumnos para hablar del problema. La mayoría de los alumnos habló al respecto con sus amigos, los demás hablaron con sus padres y solo la minoría habló con los profesores. Este resultado indica que los alumnos no tienen mucha confianza con los maestros, aunque son ellos los que deberían de estar más informados sobre el tema. Por otra parte, el hablar con sus amigos puede aliviar la molestia, pero no resolver el problema por falta de conocimiento o información.

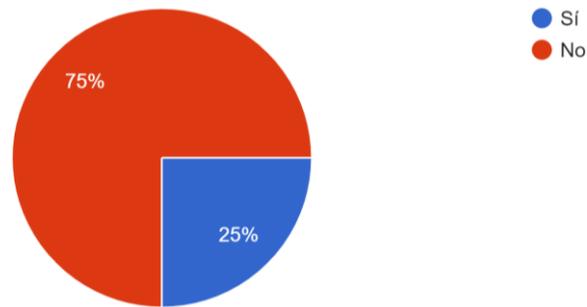
Figura 15. Razones por las que no reportaron el acoso



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta refleja el razonamiento de los alumnos del por qué no han reportado el ciberacoso. Algunos alumnos respondieron que el reportar el acoso cibernético puede volver peor la situación, la mayoría reportaron que sí lo habían reportado. Pocos respondieron que no lo habían reportado por pena, a unos alumnos no les importo el acoso así que nunca lo reportaron. Otros alumnos no lo reportaron por sentirse inseguros. Este resultado demuestra que de las personas que han sufrido el ciberacoso, la mayoría sí lo han reportado, pero de las que no la mayoría se sienten inseguros y creen que el reportarlo no servirá de nada. La concientización ayudaría a estos alumnos a poder estar seguros de que, si reportan el acoso, se hará algo al respecto.

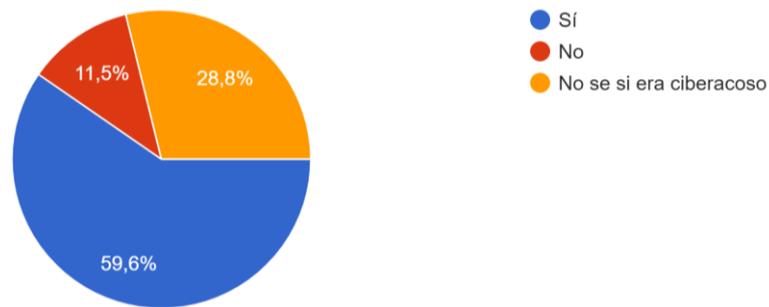
Figura 16. ¿Han compartido o dado «me gusta» a una imagen donde se burlan de otros?



Fuente: Elaboración propia

Los alumnos respondieron de la siguiente manera, la mayoría de ellos contestaron que no habían compartido o dado like a una imagen donde se burlan de otros y los demás respondieron que sí lo habían hecho. Con este resultado se puede observar que sí hay incidentes en donde se da acoso cibernético indirecto. Los alumnos terminan siendo cómplices de los agresores y en muchas ocasiones no se dan cuenta o no consideran que haya sido acoso cibernético porque no fueron directamente ellos quienes lo publicaron.

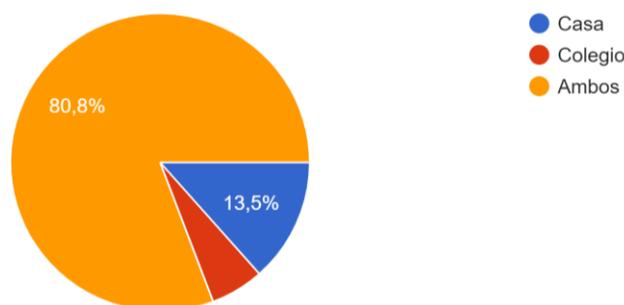
Figura 17 ¿Los alumnos saben reconocer el acoso cibernético?



Fuente: Elaboración propia

Los alumnos respondieron de la siguiente manera, la mayoría de ellos contestaron que sí habían visto acoso cibernético en las redes sociales, otros alumnos respondieron que no y el resto respondieron que no sabían si lo que habían visto se podía considerar acoso cibernético. Con estos resultados se tiene información de que aunque los alumnos conocen el tema no siempre saben identificarlo. La sensibilización es importante para que los alumnos puedan reconocer el acoso y reportarlo aunque no sean ellos los afectados principalmente. Se necesita crear un ambiente de compañerismo y altruismo en los salones.

Figura 18. ¿La información del ciberacoso debe proporcionarse en casa o en el colegio?



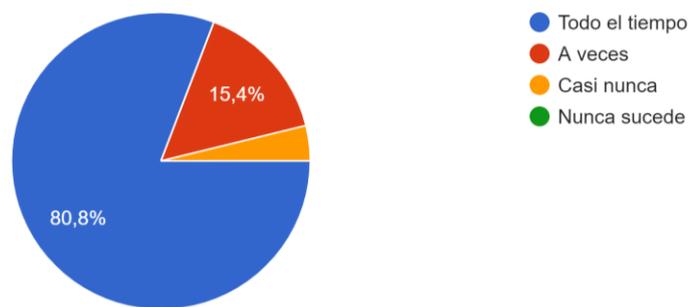
Fuente: Elaboración propia

Los alumnos respondieron de la siguiente manera, la mayoría de ellos contestaron que la información debería de obtenerse en casa y en el colegio. Unos pocos alumnos respondieron que la sensibilización debe darse desde casa y el resto consideran que la información del ciberacoso debe



proporcionarse en el colegio. La mayoría de los alumnos reparan en que la información deberá de darse tanto en casa como en el colegio. Con esta respuesta se reitera en que es necesario que el colegio cuente con normativas de las que todos involucrados estén enterados, para que así los padres de familia sepan qué hacer al igual que los maestros. Uniendo respuestas anteriores a estas se puede dar cuenta de que aunque los alumnos consideran que es importante que la información la den en el colegio, no tienen confianza en los maestros.

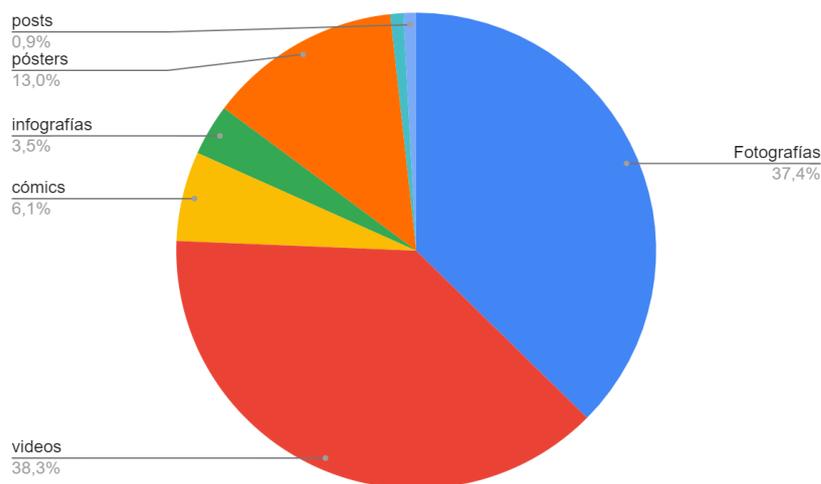
Figura 19. ¿Los alumnos saben reconocer el acoso cibernético?



Fuente: Elaboración propia

Los alumnos respondieron de la siguiente manera, la mayoría de ellos contestaron que el ciberacoso ocurre todo el tiempo, otros respondieron que ocurre a veces y el resto consideran que casi nunca ocurre. Con estas respuestas se puede resolver que los alumnos están conscientes de que el ciberacoso ocurre aunque ellos no se vean involucrados en algún problema de ciberacoso.

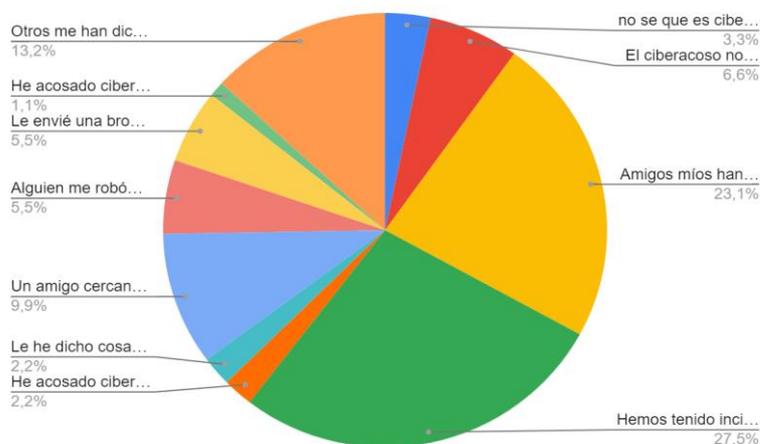
Figura 20. ¿Qué tipo de medios les llaman más la atención a los alumnos?



Fuente: Elaboración propia

Los alumnos respondieron de la siguiente manera, uno de ellos contestaron que lo que más les llama la atención son las fotografías, a otros les llama la atención los vídeos, a otros les interesan los pósteres, a pocos les interesan los cómics y a otros pocos les gustan las infografías. solo a unos pocos les llaman la atención los posts en FB e Instagram al igual que los memes. Con estas respuestas se puede saber que a la mayoría les interesan las fotografías y los videos, los cuales se puede utilizar para crear el material de sensibilización.

Figura 21. Información que conocen sobre el ciberacoso.



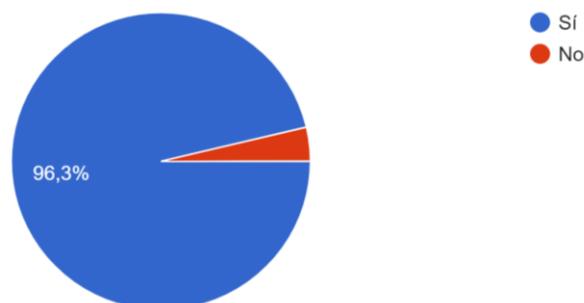
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta fueron los siguientes, la mayoría de los alumnos respondieron que han tenido incidentes de ciberacoso en su escuela. Otros alumnos respondieron que amigos suyos habían sido acosados cibernéticamente. Hubo alumnos que respondieron que otras personas habían dicho cosas malas sobre ellos en línea, pero no lo consideraban acoso cibernético. También respondieron que un amigo cercano los había acosado cibernéticamente. Hubo respuestas de alumnos que indican que el ciberacoso no era muy relevante. Cinco alumnos contestaron que habían enviado una broma a alguien, pero este pensó que era ciberacoso. Otros cinco alumnos comentaron que alguien les había robado su contraseña / teléfono celular y se había hecho pasar por ellos. Tres alumnos no saben que es ciberacoso y a dos los han acosado cibernéticamente a otros diciendo cosas desagradables a otros en línea, pero no lo consideraron ciberacoso. Finalmente, una persona afirmó que habían acosado cibernéticamente a alguien con sus amigos solo por diversión.

Gracias a estas respuestas se tiene una perspectiva mayor para realizar los materiales de sensibilización, puesto que hay alumnos que no consideran el ciberacoso como un tema importante. Hay otros alumnos que no saben diferenciarlo o no saben identificarlo. Pero que en definitiva es un problema presente en la actualidad del colegio.

4.3 Preguntas de la encuesta para entorno/ maestros

Figura 22. Conocimiento del término ciberacoso en maestros del Colegio Alemán de Guatemala.

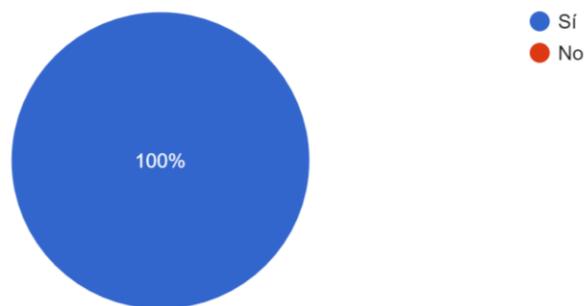


Fuente: Elaboración propia



Los resultados del entorno de los afectados fueron los siguientes, la mayoría de los maestros sí conocían el término ciberacoso y un maestro indicó que no lo conocían. Esta respuesta quizás se deba al idioma nativo, que es el alemán, de algunos maestros. Este resultado afirma que debemos hacer concientización por si algún alumno llegara a necesitar hablar con el profesor.

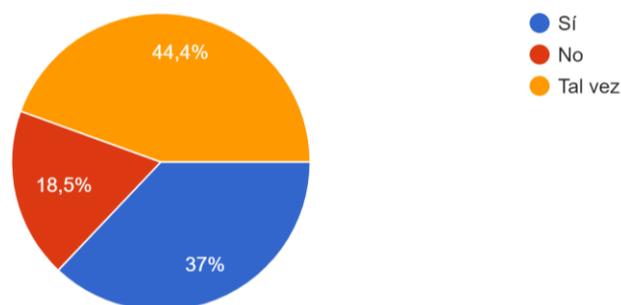
Figura 23. Relevancia para el maestro sobre el ciberacoso en la actualidad.



Fuente: Elaboración propia

El resultado de la pregunta dos fue la siguiente, todos los maestros consideran que el acoso cibernético es relevante en la actualidad. No hubo ni un solo profesor que indicara lo contrario. Esto demuestra que es un problema que no se debe tomar a la ligera.

Figura 24. Conocimiento de casos de ciberacoso en estudiantes.

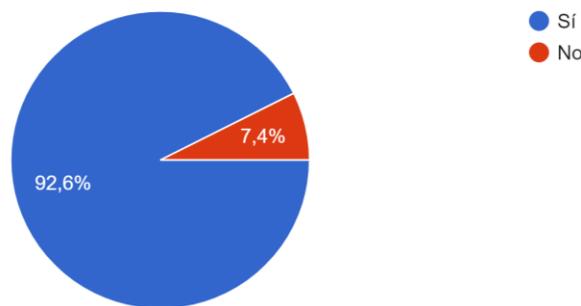


Fuente: Elaboración propia



El resultado de la tercera pregunta de la encuesta hacia los maestros fue la siguiente, un 37% de los maestros respondieron que sus alumnos sí habían sufrido de algún tipo de acoso cibernético, un 18,5% afirmaron que sus alumnos no habían sufrido acoso cibernético y un 44,4% no saben si sus alumnos han sufrido acoso cibernético. El resultado demuestra que la mayoría de los profesores no saben si sus alumnos han sufrido acoso cibernético. Esto puede deberse a que el alumno puede que no tenga la confianza de hablar sobre el tema con los profesores. Asimismo, se puede observar que los profesores sí se dan cuenta de que hay acoso cibernético.

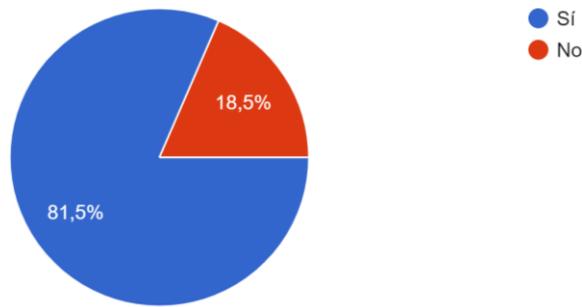
Figura 25. ¿Se interesan los maestros por el acoso cibernético en sus salones?



Fuente: Elaboración propia

Los profesores contestaron de la siguiente manera, el 92,6% de ellos respondieron que sí se preocupan por sus alumnos si son acosados en redes sociales y un 7,4% respondieron que no se preocupaban al respecto. Estos resultados demuestran que el material de sensibilización puede no solo ayudar a los alumnos, sino también a los maestros para comprender los efectos a corto, mediano y largo plazo del ciberacoso.

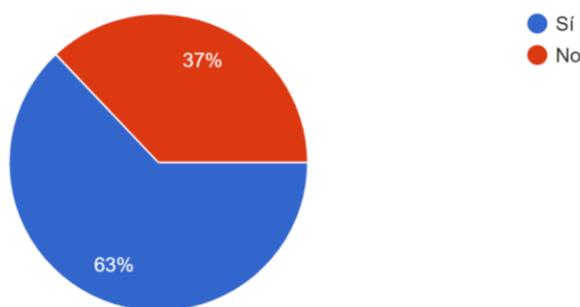
Figura 26. ¿Sabe identificar el maestro el ciberacoso?



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de los profesores fueron los siguientes, la mayoría de los profesores sí sabe identificar el ciberacoso, pero cinco maestros indicaron que no. Este resultado muestra que el programa de concientización será de mucha ayuda no solo para que los alumnos tengan claro cómo identificar el ciberacoso, sino también para los maestros.

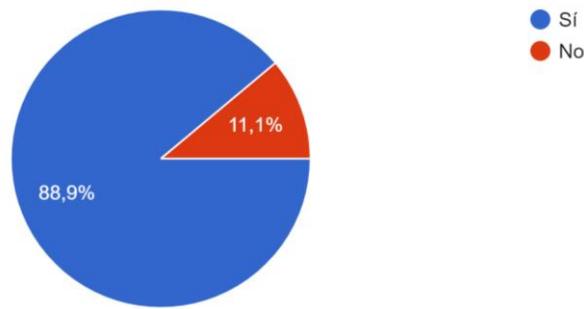
Figura 27. ¿Tienen las herramientas necesarias los maestros para tratar un problema de ciberacoso en el colegio?



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de los profesores fueron los siguientes, la mayoría de ellos contestaron que sí se sienten seguros al tratar un tema de acoso cibernético y el resto respondieron que no. Estos resultados demuestran que el material de sensibilización puede permitir a los estudiantes y maestros, saber cómo tratar un caso de ciberacoso, pues en muchas ocasiones ni el alumno, ni el maestro sabe qué hacer.

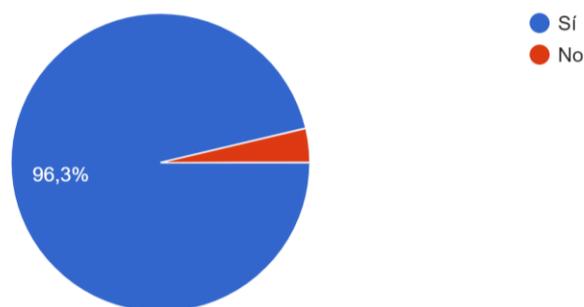
Figura 28. Opinión de políticas de ciberacoso en el colegio.



Fuente: Elaboración propia

Los profesores contestaron de la siguiente manera, la mayoría respondieron que los colegios sí deberían tener políticas con respecto al ciberacoso y el resto consideran que no es necesario. La mayoría de los profesores consideran que las políticas para el ciberacoso son importantes. Sin embargo, estos resultados demuestran que aún hay profesores que no le dan la importancia al ciberacoso que se merece, cosa con lo que el material puede ayudar.

Figura 29. Opinión de los maestros sobre si se debiera tratar el tema de ciberacoso con los padres de familia.

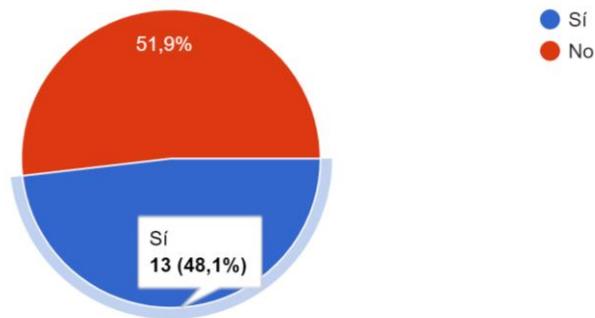


Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta ocho de la encuesta hacia los maestros fueron las siguientes, la mayoría de ellos contestaron que sí se debía hablar sobre el ciberacoso con los padres de familia y el resto respondieron que no era necesario. La mayoría de los profesores consideran que es importante comunicarse con los padres de familia sobre el tema. Estos resultados son relevantes, pues indican que

debe haber una comunicación entre padres y maestros, pero sobre todo demuestra que los responsables de la sensibilización sobre el buen uso de las redes sociales no recae solamente en el colegio ni en la casa sino en ambos.

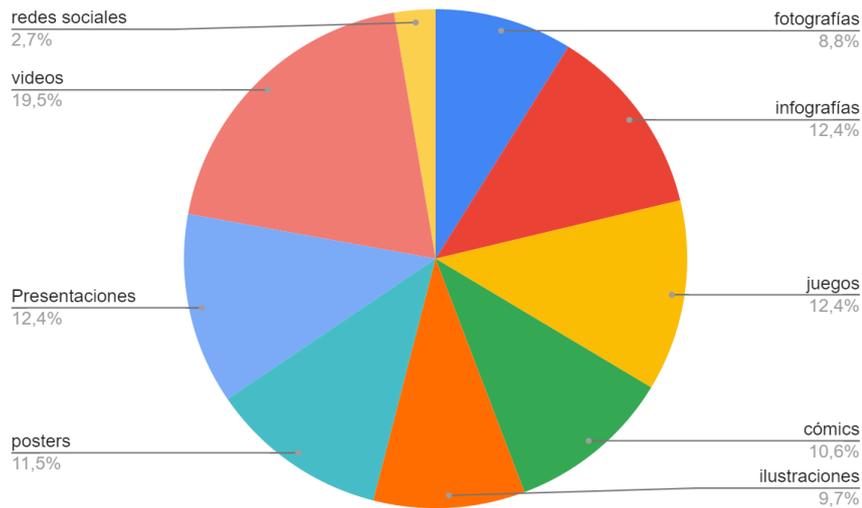
Figura 30. ¿Han recibido cursos los maestros para tratar el ciberacoso?



Fuente: Elaboración propia

Los profesores respondieron de la siguiente manera, 13 profesores contestaron que sí habían recibido cursos para tratar el acoso cibernético mientras que el resto no habían recibido ningún curso al respecto. La mayoría de profesores no han recibido cursos para tratar este problema. Estos resultados muestran que aunque el tema es importante, los profesores no están preparados para tratarlo y el programa de sensibilización beneficiaría a los alumnos al crear conciencia e importancia sobre el tema en el colegio.

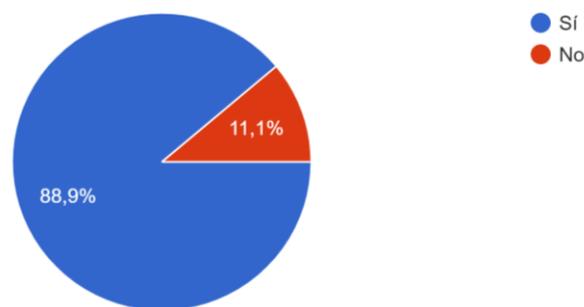
Figura 31. Medios de sensibilización según profesores.



Fuente: Elaboración propia

El resultado de la pregunta diez en la encuesta para maestros fue la siguiente, a la mayoría le interesaría ver videos sobre el tema. Otros profesores indicaron que les llaman la atención las infografías. A otros profesores les interesan las presentaciones y juegos. 13 profesores indicaron que les interesan los pósteres. A 12 profesores les interesan los cómics. A diez profesores les interesan las fotografías y a 11 profesores les interesan las ilustraciones. Solo a tres profesores les interesaría ver información al respecto en redes sociales. Estos resultados muestran que a la mayoría de los profesores les interesaría ver videos sobre el tema, pero irónicamente allí donde se encuentra el problema no les interesa ver el material de concientización.

Figura 32. Rendimiento de los alumnos bajo los efectos del ciberacoso.



Fuente: Elaboración propia

Los maestros respondieron de la siguiente manera, la mayoría contestaron que el acoso cibernético sí afecta el rendimiento académico de los alumnos y el resto respondieron que el acoso cibernético no afecta el rendimiento académico de los alumnos. Estos resultados demuestran que la mayoría de los maestros sí consideran que el acoso cibernético puede afectar el rendimiento de los alumnos. Sin embargo, hay una minoría que no ve una relación directa entre el acoso cibernético y el bajo rendimiento académico en los estudiantes. El programa de concientización puede ayudar a contrarrestar el problema de rendimiento académico en el estudiante a causa del acoso cibernético. Asimismo, puede ayudar a los profesores a comprender la importancia del acoso cibernético.

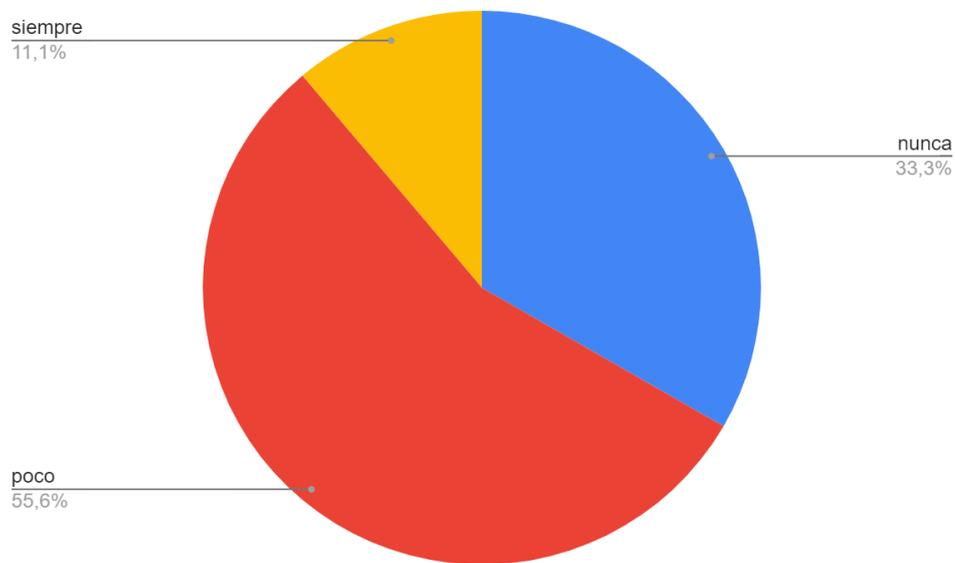
Si la respuesta fue sí, ¿de qué manera ha observado que los alumnos han sido afectados?

Los profesores respondieron de la siguiente manera, un profesor comentó que gracias a los comentarios de sus alumnos sabía del acoso cibernético ocurrido en su salón. Otro profesor comentó que sabía del acoso cibernético por la ansiedad y angustia de sus alumnos. Otros profesores comentaron que se daban cuenta por la poca participación y poca exposición a la cámara a la hora de las clases. Otros profesores comentaron que se daban cuenta del acoso cibernético por sus relaciones interpersonales con otros alumnos. Otro maestro respondió que sus alumnos podían tener falta de concentración, nula participación y poca adaptación a los compañeros de clase. Otras respuestas incluían que los alumnos podrían mostrarse inseguros a la hora de participar en clase con autoestima baja y poca motivación. En otras ocasiones los alumnos no desean expresar sus opiniones en público por miedo a la burla constante. Algunos maestros se habían dado cuenta del acoso cibernético pues sus alumnos estaban tristes hasta en depresión con miedo de decir algo malo. Uno de los elementos más recurrentes es la baja autoestima, su confianza y el estado de ánimo en el alumno que ha sido víctima del ciberacoso. Un profesor comentó que el alumno se encontraba muy estresado pensando todo el día en que va a pasar con su caso y no piensa en el rendimiento académico que necesita tener. En otra situación el profesor comentó que nunca se ha enterado que sus alumnos han pasado por acoso cibernético. Estas respuestas permiten tener una visión mayor del ambiente interno en el salón de clases con el material de sensibilización se puede ayudar a los maestros y a los compañeros clase a saber



diferenciar que es ciberacoso y Cómo poder contrarrestarlo para que el rendimiento académico no sea deficiente y el alumno pueda poner su completa atención en las actividades que necesita realizar.

Figura 33. ¿Qué tan seguido se habla del tema ciberacoso en los salones de clase?



Fuente: Elaboración propia

El resultado de la pregunta número 13 en la encuesta realizada a los profesores es, la mayoría de los profesores comentó que se habla muy poco del tema en clase, otros profesores afirmaron que el tema siempre se habla en clase y el resto comentó que nunca se hablaba del acoso cibernético en clase. Estos resultados demuestran que es necesaria mayor sensibilización del tema en los salones de clase por parte de los profesores.

4.4 Conclusiones y recomendaciones

4.4.1 Conclusiones

1. Gracias a las encuestas llevadas a cabo y la investigación de la situación de fondo en la que se encuentra Guatemala en relación con el tema ciberacoso, se establece que un factor de importancia es el aprendizaje del manejo de las redes sociales. Es importante la seguridad en las redes sociales debido a que, sin ella, se puede dar mal uso a la información del individuo, puesto que, en la actualidad, contar con redes sociales es vital e indispensable para las vidas sociales y conexiones de los jóvenes. Sin embargo, queda establecido que en ocasiones los involucrados en el ciberacoso no conocen con qué opciones cuentan, o no saben qué hacer a la hora de presenciar o ser víctimas del acoso cibernético, lo cual puede terminar en un desenlace fatal.

2. Desde otro punto de vista, es necesario exponer los riesgos que se pueden encontrar en el internet para el grupo objetivo. Entre ellos están los diversos tipos de ciberacoso, como por ejemplo las extorsiones, el grooming, los engaños, estafas, entre otros.

3. Otra conclusión que se obtuvo fueron los aspectos negativos del acoso cibernético en el desarrollo de las personas. A través de la investigación, encuestas y entrevistas en maestros y expertos se observa que los afectados por el ciberacoso pueden llegar a tener problemas tanto emocionales, como psicológicos y físicos que puede influir en su vida de manera inmediata, a mediano o a largo plazo. Estos pueden ser depresiones severas, problemas de socialización, problemas del habla, síndrome de fatiga permanente, falta de interés en el día a día o falta de sueño y apetito.

4. Se puede concluir que las razones por las que se puede encontrar un alto índice de ciberacoso en Guatemala son: la falta de conocimiento y relevancia sobre el tema. Esto queda evidenciado en las encuestas realizadas donde los alumnos respondieron que no sabían si lo que habían presenciado en redes sociales se podría considerar Ciberacoso. Igualmente, se puede concluir que el ciberacoso es un problema que afecta a todas las personas de cualquier edad, sin embargo, gracias a la



investigación que se hizo se observó que los adolescentes son los más propensos a sufrir ciberacoso, puesto que por naturaleza son más curiosos y su vida involucra el constante uso de la tecnología. En muchos casos no saben limitar este contacto y exploran el internet sin conocer aquellos riesgos que se encuentran en él. No conocer las consecuencias de su comportamiento en línea, más el hecho de que están protegidos tras el anonimato promueve los casos de ciberacoso. Entre los aspectos negativos de la conexión está el hecho que los acosadores no necesitan estar en la misma habitación que en el de la víctima para hostigarlo. Se observó que los alumnos no reportan los casos de ciberacoso porque creen que denunciarlo agrava su situación. Debido a la falta de comunicación, las autoridades no pueden brindar la ayuda necesaria a las víctimas. Esto complica la labor del maestro para identificar y corregir los casos de ciberacoso.

5. Se concluye que todos los involucrados, tanto las víctimas, acosadores, familias, amigos y comunidades se ven afectados en el ciberacoso. Los efectos pueden ser mentales, pero también pueden llegar a presentarse de manera física. Entre otros efectos están la humillación y aislamiento de las víctimas cosa que no permite la interacción con los demás y perjudica la convivencia con los demás en una sociedad. Los humanos al ser seres netamente sociales dependen de otros y la víctima al no poder superar el trauma causado por el ciberacoso puede llegar a ser una carga para su comunidad. Estas víctimas no solo bajan su rendimiento académico, sino que esto les afecta en su futuro como persona.

6. Se concluye que los expertos opinan que el ciberacoso es un tema relevante en la actualidad. Es necesario que los psicólogos conozcan sobre el asunto para poder ayudar a las víctimas. Gracias a las entrevistas realizadas a los expertos se sabe que el desarrollo del individuo puede ser afectado de diversas maneras a causa del ciberacoso. Estos efectos pueden ser manifestados de manera física y mental. En algunos casos graves es necesaria la intervención de expertos, pero se pudo establecer que una de las mejores maneras de contrarrestar el ciberacoso es con prevención. Concluimos con algunos consejos de los expertos recomendando que se busque a las víctimas por los medios que se encuentran y hacer por ese medio una concientización y prevención del tema.



4.4.2 Recomendaciones

1. Con relación a la problemática encontrada a lo largo de la investigación y la falta de conocimiento sobre el uso correcto de las redes sociales se le recomienda al Colegio Alemán de Guatemala aumentar la conciencia sobre el uso correcto y seguridad cibernética por medio de material gráfico para brindarle ayuda a los estudiantes de manera preventiva.

2. Al tomar en cuenta los resultados de las encuestas realizadas, se le recomienda al Colegio Alemán de Guatemala hacer una campaña de prevención sobre los riesgos que se encuentran en el internet y en redes sociales para prevenir casos de ciberacoso para apoyar a los alumnos del colegio.

3. Con base en los resultados de las encuestas y la conclusión número tres, se les recomienda a los maestros y al entorno de las víctimas utilizar material gráfico que le permita a las víctimas, acosadores e involucrados indirectos comprender los aspectos negativos del acoso cibernético. En relación se propone crear material preventivo y educativo que muestre los efectos que puede causar y cómo evitarlo para que los maestros lo puedan emplear con los alumnos del Colegio Alemán de Guatemala, con el propósito de disminuir los casos de acoso cibernético. Cada caso de ciberacoso es único y debe ser procesado con la importancia que merece, pero idealmente se debe tratar con este tipo de acoso de manera preventiva.

4. Con base a la conclusión, se le recomienda al Colegio Alemán de Guatemala utilizar material gráfico para dar a conocer y crear conciencia de la gravedad del ciberacoso, las razones por las que existe el ciberacoso en Guatemala y por qué afecta principalmente a los jóvenes.

5. Al tomar en cuenta que no solo las víctimas se ven afectadas por el ciberacoso, sino que también las comunidades pueden llegar a verse perjudicadas, se le recomienda al Colegio Alemán de Guatemala crear material gráfico preventivo que le permita al estudiante comprender los efectos



devastadores del ciberacoso y cómo esta problemática afecta a todos los involucrados directos e indirectos. Este material sería proporcionado a los alumnos y padres de familia a través de las redes sociales y redes internas del colegio.

6. Con base en la opinión de los expertos sobre la importancia del ciberacoso en Guatemala, se les recomienda a los mismos emplear material gráfico de manera preventiva para ayudar en los colegios e instituciones a contrarrestar el acoso cibernético. De esta manera se crea un vínculo positivo relacionando a las víctimas con los expertos por si en dado caso se llegara a necesitar el apoyo de ellos.



5 Estrategia de comunicación

5.1 Planteamiento del problema

Durante el desarrollo de una persona, es de vital importancia la interacción social. Actualmente, mucha de esta interacción ocurre a través de las redes sociales. Por eso mismo, es tan importante conocer cómo mantener un ambiente sano y seguro que beneficia a todos los involucrados. Hoy por hoy, aunque Guatemala es considerado como un país en vías de desarrollo, sigue avanzando cada vez más en todos los ámbitos, uno de ellos es la tecnología. Entre la tecnología se encuentra a las redes sociales y se observan niños que no saben cómo protegerse en las mismas y terminan siendo afectados por el ciberacoso en sus hogares. Esto llega a ser problemático para la sociedad pues el individuo no logra integrarse.

Por lo anterior, se define como problema desde diseño el desinterés en los jóvenes de edades de 13 a 17 años en la ciudad de Guatemala sobre el ciberacoso, ya que no toman en cuenta ni comprenden, la gravedad, los riesgos y efectos que conlleva.

5.2 Objetivos de diseño

Diseñar una campaña de prevención, sensibilización y toma de conciencia sobre la seguridad, riesgos y consecuencias del acoso cibernético dirigida a jóvenes de 13 a 17 años.

5.3 Definición del grupo objetivo

Se obtuvo información con base en la investigación y la encuesta realizada para conocer y analizar al grupo objetivo. Se presenta información del grupo objetivo para saber de qué manera dar respuesta a la problemática de la manera más efectiva desde el punto de vista de diseño y hacer un beneficio en las instituciones. La información está basada en la encuesta efectuada para conocer al grupo objetivo. Ver instrumento en el apéndice No. 4.



5.3.1 Descripción Geográfica

La ciudad de Guatemala es la ciudad más grande a nivel Centroamericana. Está ubicada en el altiplano central, y se encuentra a 1,500 metros sobre el nivel del mar. Cuenta con una latitud de 14° 37' 15" N y tiene una extensión territorial de 228 km². Su densidad poblacional es de 5264 habitantes por km². En la ciudad habitan el 20% de la población del país. En la ciudad se concentran la mayoría de los servicios, sedes del gobierno local, sedes económicas y sociales, por ende, tiene la mayor oferta de empleo y el mejor índice de desarrollo humano, CIMES, 2011.)

En la ciudad de Guatemala se observa un clima muy templado. La temperatura generalmente varía de 13°C a 27°C y rara vez baja a menos de 11°C o sube a más de 29°C. El mes más cálido en la ciudad de Guatemala es mayo en una temperatura máxima de 26°C y mínima de 17°C. La temporada más fría se encuentra del 18 de octubre al 1 de febrero la temperatura máxima promedio diaria es menos de 24°C. El mes más frío del año en Ciudad de Guatemala es enero, con una temperatura mínima promedio de 14°C y máxima de 23°C. La temporada con más precipitaciones es del 13 de mayo al 26 de octubre, con una probabilidad de más del 29% de lluvia. El mes más lluvioso es septiembre con un promedio de 16.2 días con por lo menos 1 mm de precipitación. La duración del día varía durante el año, el día más corto es el 21 de diciembre y el más largo es el 21 de junio. La salida del sol más temprana es a las 5:31 el dos de junio y la más tardía es el 22 de enero a las 6:31. Mientras que la puesta de sol más temprana es a las 17:29 el 21 de noviembre, y la puesta del sol más tardía es a las 18:35 el 9 de julio, (Norda, y Kretchmer, 2022).

5.3.2 Descripción demográfica

En la ciudad de Guatemala, se pueden encontrar niveles socioeconómicos A, B, C1, C2, C3, D1 Y D2. Un 1,8% de la población se encuentra en los niveles A y B. El nivel de ingreso del nivel A es de Q 100,000 mientras que el del nivel B es equivalente a Q 61,200. El nivel C1 tiene un nivel de ingreso de Q 25,600 y equivale a un 5.9% de la población. En el nivel C2, se observa un ingreso de Q 17,500 y representan al 11.6% de la población. En el nivel C3 cuenta con un 17.9% de la población con



ingresos de Q 11,900. En total los niveles C, suman un 35,4% de la población. En el nivel D1 se encuentra un ingreso de Q 7,200 y una población de 50,7%, En el nivel D2, se encuentra un ingreso de Q 3,400 y una población de 12,1% sumando así un 62% de población, (Rene Cotto Streams, 2015). La ciudad cuenta con una población total de 950,000 habitantes en su municipio y 3,500,000 en el área metropolitana. Según el último censo realizado en el 2018, el 40,8% de la población está entre los 0 y 14 años, el 55,5% está entre los 15 y 64 años y el 3.6% de los 65 años en adelante, (CIMES, 2021).

En la ciudad de Guatemala se pueden encontrar servicios tanto públicos como privados. Se entiende por servicios públicos, las actividades, entidades u órganos públicos o privados con personalidad jurídica creados por Constitución o por ley, para dar satisfacción en las necesidades de interés general. Entre los servicios públicos se puede encontrar el agua potable, electricidad, residuos y desechos sólidos, gas doméstico, acueductos y alcantarillados, seguridad social, atención médica y política (Véliz, 2020).

La empresa Municipal de Guatemala se encarga de abastecer de los servicios de agua potable y alcantarillado a los vecinos de la ciudad de Guatemala y áreas de influencia. EMPAGUA se encarga de supervisar el mantenimiento del servicio de agua potable y saneamiento en la ciudad de Guatemala, (Quiroa, 2021.) La ciudad demanda de más de 750.000 m³ de agua diaria y el 70% es abastecido por EMPAGUA, el otro 30% es adquirido por empresas privadas. El 60% del agua se obtiene de yacimientos de agua subterránea y el otro 40% de aguas superficiales necesarias (Lozano, 2021).

La energía eléctrica de la ciudad es abastecida por varios puntos, hidráulica, eólica, solar, geotérmicas, por carbón o petróleo. Es transportada a través de torres, líneas de transmisión y subestaciones. La ciudad cuenta con empresas como INDE, Trecca, Trelec, EPR, Enel, Treo, Edemtec, entre otras para ello. La energía es distribuida a través de las empresas EEGSA, Deocsa, Deorsa, entre otras (Energía Eléctrica GT, 2021).



El transporte en la ciudad de Guatemala incluye carreteras y en ella se encuentra el aeropuerto del país. se puede encontrar transportes urbanos e Interurbanos. El transporte urbano es utilizado para recorrer cortas distancias, ejemplos de estos tipos de transporte son los transmetros y transurbanos. Los transportes Interurbanos son un sistema interdepartamental que transporta a los pasajeros a otros departamentos o países. La Empresa Municipal de Transporte -EMT- es la responsable de administrar el sistema público de transporte de pasajeros, (CIA, 2008). Los servicios telefónicos son aportados por dos empresas, Tigo y Claro. Ambas ofrecen servicios de telefonía, internet, banda ancha y móviles. Claro cuenta con un 44,1% del mercado, mientras que Tigo cuenta con el 55,9% (Lozano, 2021).

5.3.3 Descripción antropológica

La mayoría de las personas encuestadas viven en hogares con tres habitaciones y en estos viven cuatro personas. Cuentan en su mayoría con más de 2 automóviles. Se observa que en los hogares se encuentran los servicios de agua, luz, internet, celular, teléfono y cable. El ingreso promedio de estos hogares es de Q 17,501 - Q 25,600 mensuales. Utilizan su tiempo libre para ver series y películas, leer y jugar en casa. La red social principal que emplean es WhatsApp, seguido de Instagram y tiktok. El fin de semana usualmente se quedan en casa, pero si realizan alguna actividad sería salir con amigos.

5.3.4 Cultura visual

En una campaña preventiva prefieren una imagen ilustrativa o vectorial más que bosquejos. También les llama la atención la fotografía. Los colores que asocian con el ciberacoso son los grises, rojos y azules en conjunto. La mayoría asoció el ciberacoso con figuras geométricas y no orgánicas. La línea más relacionada con el ciberacoso fue la línea quebrada, seguida por la línea mixta y la gruesa. El tipo de letra que más relacionaron con el ciberacoso fue una palo alto con textura rugosa.



5.4 Posible cliente

5.4.1 Colegio Alemán De Guatemala

5.4.1.1 Descripción del cliente

Dirección: Calle Mariscal 19-20, Zona 11, Ciudad de Guatemala.

Descripción: El Colegio Alemán de Guatemala es un centro escolar de encuentro que promueve el intercambio cultural. La educación toma en cuenta los planes educativos guatemaltecos y alemanes, y es impartida en alemán, español e inglés. En su orientación filosófica y pedagógica, es independiente de ideologías políticas, sociales y religiosas. Es uno de los 140 integrantes de la red de Colegios Alemanes en el Extranjero (DAS) y es reconocido con el sello de Exzellente Deutsche Auslandsschule (Colegio Alemán de Excelencia en el Extranjero). Los estudiantes pueden optar a los títulos de Bachillerato en Ciencias y Letras guatemalteco y el Deutsches Internationale Abitur, lo que les abre las puertas a un mundo con más oportunidades (dsguatemala.edu.gt, 2021).

Misión: Impartir una educación contemporánea y dinámica, que desarrolle habilidades, destrezas, competencias y conocimiento que cumplen con altos estándares internacionales. Ser un lugar de encuentro de las culturas guatemalteca y alemana, aceptándose mutuamente y fomentando el desarrollo de los aspectos positivos de cada una, donde se imparta, aprenda y practique principalmente los idiomas alemán y español, (dsguatemala.edu.gt, 2021).

Visión: Ser reconocidos nacional e internacionalmente como comunidad educativa guatemalteca-alemana vanguardista y formadora de ciudadanos responsables, perseverantes, democráticos y competentes; capaces de desenvolverse y aportar a la sociedad multicultural del mundo, (dsguatemala.edu.gt, 2021).

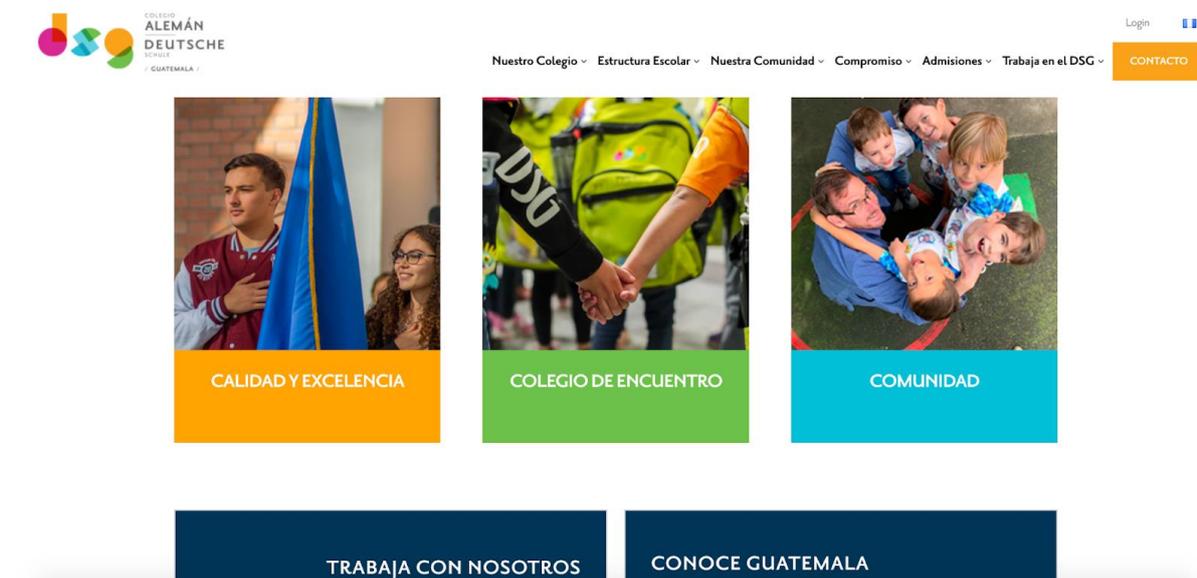
5.4.1.2 Identidad gráfica actual

Actualmente, el colegio Alemán de Guatemala utiliza una paleta de colores saturada. La mantiene a lo largo de su línea gráfica y los colores predominantes son las tonalidades azules, verdes, amarillos, grises y rosados. En la página utilizan bloques de color para separar los segmentos que desean



resaltar. En su mayoría utilizan fotografías e ilustraciones. La tipografía que usan son palo seco. El logotipo consiste en figuras geométricas sobrepuestas con colores saturados, con las letras d, s y g que son el acrónimo del nombre completo, (dsguatemala.edu.gt, 2021).

Figura 34. Página Web Colegio Alemán de Guatemala



Fuente: <https://dsguatemala.edu.gt/>

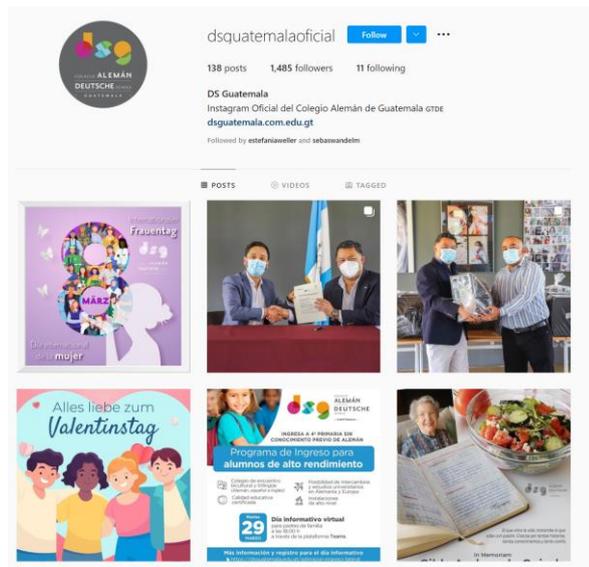
Figura 35. Logo Colegio Alemán de Guatemala,



Fuente: <https://dsguatemala.edu.gt/>



Figura 36. Instagram del colegio Alemán de Guatemala



Fuente: <https://www.instagram.com/dsguatemalaoficial/?hl=en>

5.4.1.3 Posicionamiento

El Colegio Alemán de Guatemala inició en el año 1901, así que con más de 100 años de experiencia se encuentra posicionado en un nivel medio, contando con alta presencia y prestigio en la ciudad capital, pero menor exposición a nivel nacional.

5.4.1.4 Recursos financieros

Desde sus inicios, el colegio ha contado con el apoyo incondicional del gobierno alemán, que proporciona fondos para apoyar inversiones de infraestructura y, además, personal docente encargado del desarrollo pedagógico en línea con el sistema educativo alemán, asimismo también cuentan con la colegiatura que pagan los estudiantes (dsguatemala.edu.gt, 2021).

5.4.1.5 Área de cobertura

El colegio se ubica en la Zona 11, atiende principalmente al área de Mixco y la Ciudad Capital, pero se extiende a áreas como Carretera a El Salvador, Villa nueva, San Lucas, es decir, municipios aledaños a distancias manejables en vehículo.

5.4.2 Instituto Austriaco Guatemalteco

5.4.2.1 Descripción del cliente

Dirección: Boulevard Austriaco 23-90, zona 16, ciudad de Guatemala 01016.

Descripción: Es una institución educativa bicultural de carácter privado, laica, que pertenece a la Fundación Cultural Austriaco Guatemalteca. Fundado en 1958, ofrece a niños y jóvenes de ambos sexos la oportunidad de recibir una enseñanza trilingüe (alemán-español-inglés), con orientación científica (Austriaco.edu.gt, 2018).

Misión: Tiene como misión ser una institución educativa bicultural trilingüe (español, alemán, inglés) dedicada a brindar, en un entorno de convivencia armónica de las culturas guatemalteca y austriaca, una excelente formación humanística y científica.

Visión: Su visión es ser la institución educativa bicultural trilingüe (español, alemán, inglés) de excelencia que provea a los alumnos de los Niveles de Preprimaria, Primaria y Medio una formación académica que responda a los requerimientos nacionales e internacionales, contribuyendo activamente al desarrollo y respeto de la diversidad social, política, religiosa y cultural, (Austriaco.edu.gt, 2018). Tiene varias áreas verdes y salones de clase amplios y cómodos para los alumnos. Está dividido en secciones pre primaria, kínder básico, kínder avanzado, preparatoria, primaria baja, primaria alta, básicos y diversificado (Austriaco.edu.gt, 2018).



5.4.2.2 Identidad gráfica actual

Actualmente, el colegio Austriaco utiliza una línea gráfica simple. Los elementos gráficos que tienen establecidos son el rectángulo y líneas de color rojo y corinto. La paleta de colores que conforman su línea gráfica son el blanco, el gris y el rojo, la cual mantiene a lo largo de su línea gráfica. En la página web emplean el color rojo para resaltar las secciones de relevancia. Los materiales gráficos que utilizan son las fotografías. No cuentan con redes sociales. El colegio se comunica con los alumnos a través de circulares, email y a través de la página web.

Figura 37. Logo del Instituto Austriaco Guatemalteco,



Fuente: http://www.austriaco.edu.gt/?page_id=37850

Figura 38. Página web foto galería portal del Austriaco

Bundesministerium
Bildung, Wissenschaft
und Forschung

AUSTRIA SCHULNETZWERK

WELTWEIT
UNTERRICHTEN

AUSTRIACO ÖSTERREICHISCHE SCHULE GUATEMALA *Schul-Arbeit, die verbindet!*

Fotogalería

⏪

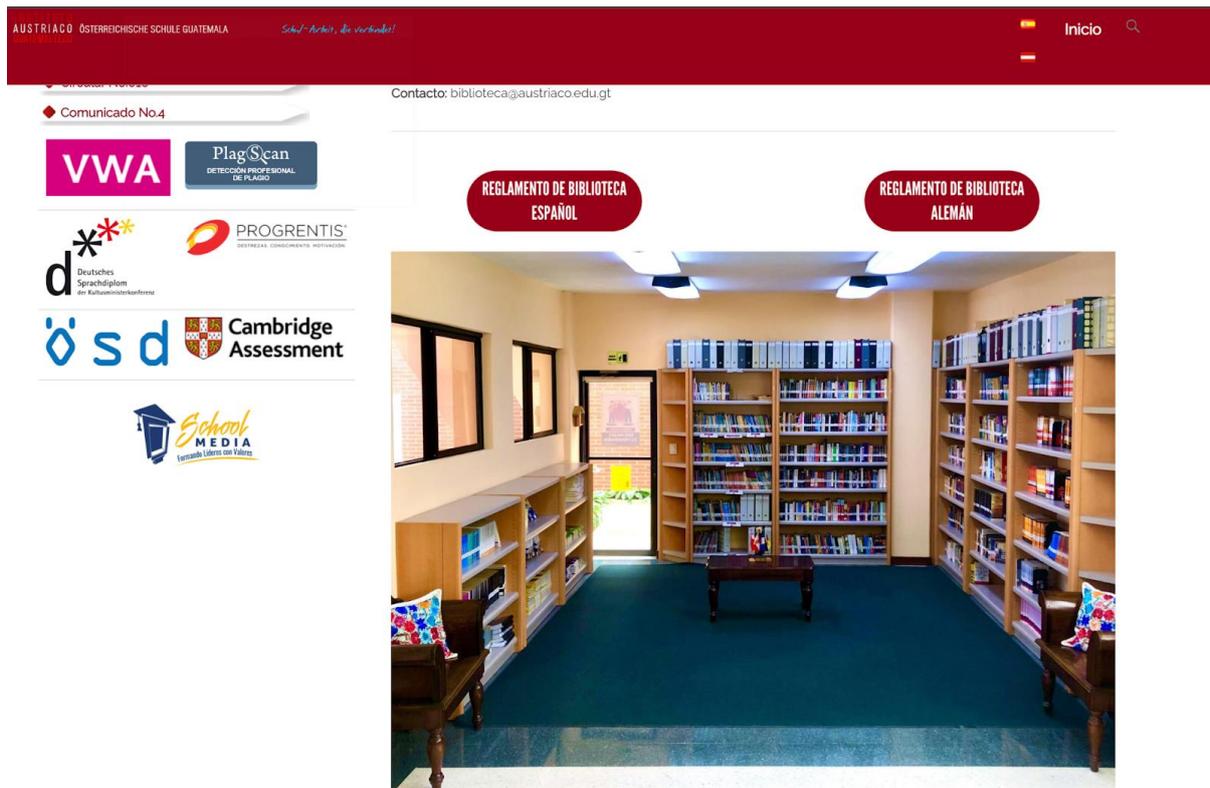
- Año 2022
- Año 2021
- Año 2020
- Año 2019
- Año 2018
- Año 2017
- Año 2016
- Año 2015



A photograph of a red t-shirt with white text. The text reads "MACH ES möglich" in a mix of bold sans-serif and cursive fonts, with "AUSTRIACO 2022" printed below it.

Fuente: http://www.austriaco.edu.gt/?page_id=4529

Figura 39. Página web foto galería portal del Austriaco biblioteca.



Fuente: http://www.austriaco.edu.gt/?page_id=4529

Figura 40. Circular para los padres del Austriaco.



http://www.austriaco.edu.gt/?page_id=4529



5.4.2.3 Posicionamiento

El nivel de posicionamiento que tiene el Instituto Austriaco Guatemalteco es de nivel medio. Es una institución reconocida a nivel regional, aunque gracias a los intercambios y ayuda de Austria también se le conoce a nivel nacional.

5.4.2.4 Recursos financieros

La Fundación Cultural Austriaco Guatemalteca, fundada en noviembre del 1980, es una institución de carácter civil, dedicada principalmente a la prestación de servicios educativos. El instituto cuenta con apoyo del gobierno Austriaco. Este le proporciona fondos para invertir en mejorar la calidad de sus establecimientos, docentes y sistema educativo en general (austriaco.edu.gt, 2018).

5.4.2.5 Área de cobertura

El Instituto Austriaco trabaja en el área de Vista Hermosa, pero se extiende a toda la capital y municipios aledaños.

5.4.3 *Colegio Evelyn Rogers*

5.4.3.1 Descripción del cliente

Dirección: Finca El Porvenir, Aldea Don Justo, Fraijanes, Guatemala, Km. 16.5, Carretera a el Salvador, Atrás de Olmeca y Condado San Francisco Javier.

Descripción: El Colegio Evelyn Rogers fue fundado en el año 1951 por Evelyn Clark de Rogers para ofrecer a la juventud guatemalteca una educación bilingüe español-inglés con valores.



Misión: Su misión es formar integralmente a los estudiantes utilizando el método constructivista para lograr el desarrollo de habilidades humanísticas, científicas, tecnológicas, artísticas y deportivas que les permitan desempeñarse con éxito en todos los ámbitos de su vida.

Visión: Su visión es ser una institución bilingüe (español-inglés) reconocida a nivel nacional, por su innovación en la calidad educativa que forma estudiantes líderes cuyas habilidades, valores y actitudes contribuyan al desarrollo de una sociedad incluyente, justa y participativa.

5.4.3.2 Identidad gráfica actual

El colegio Evelyn Rogers mantiene una línea gráfica sencilla. El color predominante es el azul. En su paleta de colores cuentan con el rojo, blanco, gris y azul. Separan los segmentos mediante bloques de colores. Utilizan tipografías sin serifas y script para crear contraste. En su mayor parte usan la fotografía. También hacen uso de degradados y blanco sobre azul para ordenar elementos en la página web.

Figura 41. Página Web Colegio Evelyn Rogers,



Fuente: <https://www.evelynrogers.edu.gt/index.php?>



Figura 42. Logo Colegio Evelyn Rogers,



Fuente: <https://www.evelynrogers.edu.gt/index.php?>

5.4.3.3 Posicionamiento

El colegio Evelyn Rogers tiene un nivel de posicionamiento de nivel medio bajo y su posicionamiento es local. Es reconocido en su mayoría en la región capitalina.

5.4.3.4 Recursos financieros

Esta empresa es un negocio independiente que funciona con fondos propios provenientes del servicio que prestan, sin ayuda externa ni donaciones.

5.4.3.5 Área de cobertura

El colegio Evelyn Rogers trabaja en el área de Fraijanes, pero se extiende a toda la capital y municipios aledaños.

5.5 Propuesta de diseño

5.5.1 Conceptualización

5.5.1.1 Insight

Para obtener el insight se mostró la siguiente imagen a siete personas para escuchar su opinión sobre ella, historias y lo que conoce respecto al tema.

Figura 43. “Likes fuel hate”



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/118391425/Likes-Fuel-Hate>

Persona 1

- Imagen fuerte.
- La primera persona tiene el poder, los demás no le dan importancia.
- Las personas participan sin tener una mala intención.
- Sin darse cuenta, han participado en un crimen.
- Cualquiera puede verse involucrado.

Persona 2

- El ciberacoso es peor que el acoso escolar porque son más personas que no conocen.

La exposición es a otro nivel.

- Las personas no miran la magnitud del problema.
- Las personas se sienten cómodas de compartir el acoso y apoyarlo detrás del anonimato.
- Fuego quema y destruye todo a su paso.
- Un segundo de diversión, una vida de infierno para otros.
- Una pantalla puede ser pequeña, pero el impacto, enorme.

Persona 3

- Solo una persona lo hace intencionalmente y los demás colaboran sin saberlo como una cadena.
- Las personas se ríen del problema y no hay cómo pararlos.
- El problema es muy grande y devastador.
- Son personas que no conocen.
- Las reacciones negativas del afectado incrementan el fuego de los espectadores.
- No hay comunicación entre el bully y el acosador, únicamente entre acosador y espectadores.

Persona 4

- Imagen fuerte.
- Se puede tenerlo enfrente y no darse cuenta.
- Es un fuego invisible que puede afectar a cualquiera.
- Es un problema que no se quiere enfrentar, por lo que se ignora, pero al final sí es problema de todos.
- Siente ansiedad al ver a tantas personas.
- Se le da importancia a aquello sin sentido que quita el tiempo.



Persona 5

- Parece un purgatorio.
- Problema de hoy en día.
- Desatienden a un niño por estar en el mundo digital.
- Dejan lo realmente importante de lado.
- Tristeza, frustración y rabia.
- Una cosa lleva a la otra.
- El rojo de la imagen le recuerda a la sangre y fuego que se esparce.

Persona 6

- Se están prendiendo fuego ellos mismos.
- Tu like es gasolina para el fuego del ciberacoso.
- Las personas se ríen y queman en su propio odio.
- El acosado está solo.

Persona 7

- Las personas únicamente miran una imagen, el afectado siente y mira todo.
- Las personas no lo hacen de manera intensional.
- Piensa antes de reaccionar en línea.
- ¿Estás de acuerdo con el acosador?

Después del proceso se recopiló la información que se escuchó más frecuentemente y se llegó al insight:

El ciberacoso es un mal invisible que destruye y afecta.



5.5.1.2 Concepto

Para desarrollar el concepto del proyecto, se realizaron tres técnicas creativas con cinco pasos para poder generar el concepto, los cuales fueron: Storytelling, collage y el método Shitori.

5.5.1.2.1 Método de Storytelling

Este método consiste en utilizar revistas y con base en las imágenes que se encuentren, crear una historia relacionada con el tema. Al haber finalizado con la historia se observa la historia junto con las imágenes y se generan frases conceptuales de donde posteriormente se obtienen las frases conceptuales.

1.ª etapa: Buscar imágenes relacionadas con el tema.

Como primer paso para llevar a cabo este método de creatividad, se juntaron varias revistas, prensa, libros, imágenes, etc. De donde se pudiera encontrar imágenes con las que trabajar. Las imágenes no necesariamente tienen que estar relacionadas con el tema.

2.ª etapa: Creación de la historia.

Como segundo paso del proceso, se recortan las imágenes y se pegan en una hoja grande para formar una historia relacionada con el tema.

3.ª etapa: Observar la historia.

Se observó la historia con las imágenes en la hoja.

4.ª etapa: Analizar la historia.

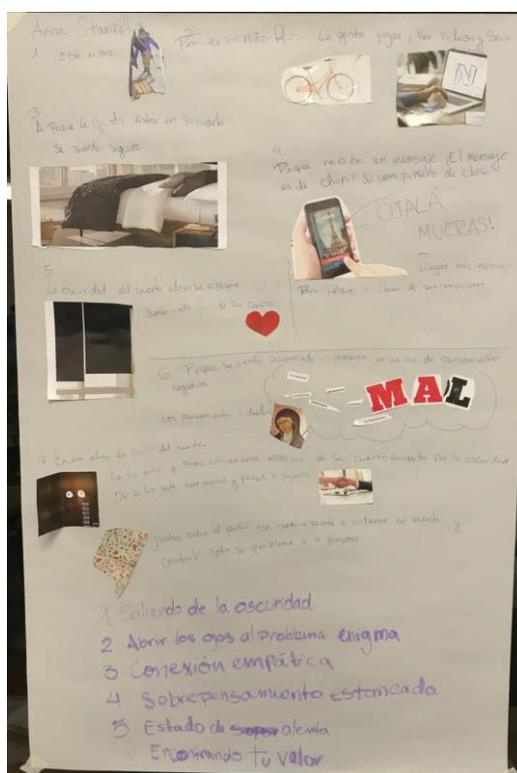
Se lleva a cabo un análisis para extraer de la historia las frases conceptuales.



5.ª etapa: Evaluar conceptos.

Luego de obtener las frases conceptuales se evaluaron y concluyeron los posibles conceptos que guardan relación con el tema.

Figura 44. "Storytelling"



Fuente: Elaboración propia.

Frases conceptuales

- Saliendo de la oscuridad.
- No te quedes callado.
- Compañía solidaria.
- Speak up (exprésate/ expresa tu problema/ voz), (campana think up, personas que alimentan el fuego piensen en lo que están haciendo.)
- Conexión empática.
- El amor que repara.
- Una mano amiga.
- Estoy para ti.
- Sobre pensamiento estancado.
- Estado de alerta.
- Encontrando tu valor.

Selección de frase

Speak up (Expresa tu problema/ voz)

Se seleccionó como frase conceptual por adecuarse mejor con el grupo objetivo y problemática. Las víctimas de acoso requieren de una intervención que sea dinámica y tener fuerza para motivarlos a salir de la situación en la que se encuentran. De esta manera, podrá expresarse y hablar en alto. Con este concepto el grupo objetivo pierde el miedo a ser una víctima pues sabe que, si expresa su problema, será escuchado y también se resolverá su situación. Esta frase puede comunicar la unión de todos mediante una conexión a la cual todos se relacionan.

5.5.1.2.2 Método Shitori

Se basa en buscar palabras relacionadas con el tema, que comiencen con la letra final de la última palabra que se escribió. Se conectan las palabras que se obtuvieron con el tema particular para el que se está buscando ideas.

1.ª etapa: *Buscar palabras.*

Como primer paso se busca una palabra relacionada con el tema y con la última letra sacar otra palabra y así sucesivamente crear un listado de palabras.

Ciberacoso - Orgullo - Ocultar - Redes sociales - Deseo - Obligación - Necesidad -
Dejar - Resentimiento - Oscuridad - Discernir - Real - Llorar - Relativo - Observar - Reacción -
Notar - Riesgo - Objeto - Obsceno - Obsesión - Nada - Apoyo - Optimismo - Olvidar - Rasguño
- Oír - Rápido - Omitir - Restaurar - Rígido - Opinar - Reacción - Normas - Sorna - Abulia -
Acompañante - Elegir - Recomendar - Racional - Lesión - Niños - Silencio - Obtener - Receptor
- Reconciliación - Nefasto - Opción - Nacer - Rechazo - Orientación - Notificación - Nuevo -
Ocupar - Romper - Recreación - Necesario - Obediente - Equilibrio - Obstáculo - Ojera -



Acceder - Regla - Abandono - Oculto - Obvio - Oportunidad - Desvelo - Ordenador - Repetir -
Retirar - Remolino - Original - Libertad - Dispositivo - Opressor - riqueza - Afectado

2.ª etapa: Problemas relacionados.

Como segundo paso se usan las palabras obtenidas en el paso anterior, uniéndolas, buscando relaciones entre ellas y cuatro diferentes problemas relacionados con la temática (Galanternik, 2019).

- Se crea resentimiento en el silencio de los niños.
- Restaurar la autoestima del afectado.
- Ignorar la realidad no evade el problema.
- Las redes sociales afectan el desarrollo personal.
- Falta de tolerancia detrás del anonimato.

3.ª etapa: Frases conceptuales

Como tercer paso se generan frases conceptuales con base en los problemas establecidos anteriormente.

- Resentimiento en el silencio.
- Restaurando la autoestima del afectado.
- Ignorar no equivale a solucionar.
- Las redes sociales afectan tu desarrollo.
- Falta de tolerancia detrás del anonimato.



4.ª etapa: Frases positivas

Para la cuarta fase se reescriben las frases escritas anteriormente, pero dándoles una connotación positiva.

- Autoestima renovada, trabajada, resumida, valorada.
- Simpatía en el diálogo (genera apertura al diálogo).
- Reconocer el problema.
- Asumir responsablemente.
- Aprovechar el lado positivo de las redes sociales.
- Responsable por tus propios actos.
- Un alto al asesino silencioso (asesino de las redes, no seas cómplice del asesino).
- No seas espectador del veneno cibernético.

5.ª etapa: Evaluar frases conceptuales.

Luego de obtener las frases conceptuales se evaluaron y concluyeron los posibles conceptos que guarden relación con el tema.

- Ignorar no es la solución.
- Apertura al diálogo.
- Autoestima trabajada/ cultivada
- Responsabilidad comprometida.
- Podemos detener al asesino invisible.
- Detén el derrame tóxico.
- No dejes que tu voz sea silenciada (puesta en mute).
- Sentimientos desbordados.
- Inundación en ansiedad.
- Cadena de asesinos silenciosos.

Frase seleccionada:

Podemos detener al asesino invisible.

Se seleccionó esta frase conceptual pues reúne a todo el grupo objetivo y los conecta con el problema. La invisibilidad alude al anonimato en el que el acosador aprovecha para realizar sus



fechorías. La frase también promueve una acción de detener en la que el grupo objetivo puede participar en conjunto como una comunidad. Se utilizó la palabra asesino pues los casos más lamentables y extremos de ciberacoso terminan en suicidio.

5.5.1.3 Collage

1.ª etapa: Buscar imágenes relacionadas.

Como primer paso para llevar a cabo este método de creatividad, se buscaron imágenes relacionadas con el tema del proyecto. Las imágenes no necesariamente deben reflejar directamente el tema.

2.ª etapa: Collage.

La segunda parte del proceso fue poner todas las imágenes en un mismo lugar para formar un collage y de esta forma, poder ver al mismo tiempo y en un mismo momento todas las ideas que se pueden encontrar en las imágenes.



Luego de relacionar las imágenes entre ellas y tener una idea de donde se puede enfocar uno, se inicia a evaluar y lanzar posibles conceptos, siempre que guarden relación con el tema o con el documento.

Frases conceptuales:

- Carrusel de fuego.
- Huracán de fuego.
- Contacto que otorga poder.
- Contacto ardiente.
- El fuego invisible.
- Pantalla pequeña, impacto enorme.
- Aguanto contigo.
- Un segundo de diversión, una vida de infierno
- A ti te puede tocar. (También es tu problema).
- Piensa antes de reaccionar.
- Placer sin responsabilidad.
- Egoísmo que quema.
- ¡Juntos detenemos el huracán de fuego!
- Un segundo de diversión, una vida de infierno.



Selección de frase:

Un segundo de diversión, una vida de infierno.

Se seleccionó como frase conceptual un segundo de diversión, una vida de infierno porque usualmente las personas que comparten una imagen no se dan cuenta del trasfondo de la historia, no piensan en la víctima y tampoco están tratando de hacer alguna maldad, solamente están pasando un momento de diversión. Sin embargo, esa acción puede resultar perjudicial para la víctima. Sobre todo, si ellos no saben cómo afrontar ese tipo de situación. Se llegó a la palabra infierno por cómo es que esa situación puede llegar a sentirse tortuosa.

5.5.1.3.1 Concepto final

Podemos detener al asesino invisible.

¡No seas cómplice del asesino! De los tres conceptos finales se optó por desarrollar el proyecto con el concepto, alto al asesino invisible. El asesino es invisible, puesto que se esconde detrás del anonimato y protección de las redes sociales. Las personas suelen compartir las imágenes del agresor sin percatarse que hay una víctima detrás de la historia y terminan convirtiéndose en cómplices. Usualmente, sienten placer al ver las imágenes sin tener ningún tipo de responsabilidad por sus actos. Este concepto es el más adecuado para el grupo objetivo, dado que puede ser comunicado mediante una historia.



5.5.2 Descripción de la propuesta gráfica

5.5.2.1 Tipo de material gráfico

5.5.2.1.1 Material para campaña de concientización.

En el sitio web economipedia publicidad emocional (2019), Peiró, cita que la publicidad emocional es aquella que apela a las emociones del grupo objetivo para incentivarlos a comprar productos o adquirir servicios o que tomen alguna acción. Se crean gráficos que apelan a las emociones y estas suelen quedarse en la memoria a largo plazo y motivan a la persona a tomar una acción (Peiró, 2019). Es una estrategia que ayuda a transmitir valores y conectar con el grupo objetivo, esto es necesario para conseguir un cambio en las personas. Se llevará a cabo una estrategia de publicidad emocional de tal manera que se evoque los sentimientos del grupo objetivo.

Según Pérez, (2010), una campaña se refiere a un conjunto de actos o esfuerzos de índole diversos que se llevan a cabo para lograr un objetivo determinado por medio de la persuasión a través de una estrategia. La Real Academia Española de la Lengua concientizar significa “hacer que alguien sea consciente de algo” y sensibilizar como “dotar de sensibilidad o despertar sentimientos morales...” La sensibilización permite tener una actitud frente a una conducta establecida. Saber qué hacer, poder hacer y querer hacer. (Herran, 2014).

Este tipo de campaña, a diferencia de una comunicación donde solo se transmite información, se requiere una respuesta por parte del receptor. La sensibilización engloba incontables formas de actividad cuyo propósito es concientizar a la población sobre diferentes aspectos de la propiedad intelectual y ayudarlo a entenderlo. Este tipo de campaña debe ser racional para lograr crear reflexión y al mismo tiempo, debe ser emotiva para poder crear una conexión sensitiva y así poder cambiar actitudes y conductas. De esta manera, se podrá acentuar sobre la importancia del tema, fomentar el buen y responsable uso de algún tipo de herramienta, generar nuevas actitudes y acciones a través de la campaña. Para crear una campaña de sensibilización efectiva, es importante desarrollar un mensaje sencillo que indique qué se debe hacer y el porqué. Es necesario tener un lenguaje que pueda entender



el grupo objetivo para entender el contexto. Seguidamente, definir parámetros de seguimiento para poder evaluar la campaña, tales como encuestas, estadísticas, etc. Tomar en cuenta medios de difusión como infografías, imágenes, boletines electrónicos, videos, lecturas breves, medios impresos, folios, entre otros. Una forma de llegar al grupo objetivo es a través de capacitaciones, conferencias y talleres. Además de ese tipo de actividades, también se pueden integrar a las personas con rallies, concursos y campeonatos. Fijar un cronograma que especifica las etapas con los plazos máximos de la realización y los responsables de llevarlo a cabo (ExpokNews, 2014).

5.5.2.1.2 Campaña de toma de conciencia multimedia digital

El material multimedia es aquel que está destinado a la difusión por varios medios de comunicación combinados, como el texto, fotografías, videos o sonidos, usualmente con el propósito de entretener o educar. Se puede aprovechar anuncios en banners, pop ups, publicidad en redes sociales, gracias al uso constante de la tecnología (Vila, 2017).

Se aprovechará el material audiovisual como medio de comunicación. Según Loor, (2017), el uso de las emociones en la publicidad es esencial para el compromiso del grupo objetivo. A esto se le suma, las nuevas tecnologías y la difusión masiva a través de redes sociales que han permitido expandir la duración y aumentar las pautas comerciales en los medios digitales. Es un medio de comunicación masivo que transmite el mensaje a través de la vista y la audición. Se utilizará el género expresivo, el cual presenta la visión personal, testimonios, pensamientos y sentimientos de los afectados. Su principal intención es comunicar los sentimientos, deseos y pensamientos del hablante (Cajal, 2020).

5.5.2.1.3 Campaña de toma de conciencia impresa

Este tipo de material tiene el beneficio de ser físico por lo que estará presente y en contacto directo con el grupo objetivo. El humano retiene mejor la información que visualiza por lo que es una buena herramienta para comunicar el mensaje. Este tipo de medio genera confianza en quienes lo leen (Edisur, 2020).



5.5.2.2 Descripción e implementación de piezas

Tabla 1. Etapas de la campaña

Etapas de concientización			
Pieza	Propósito	Implementación	Relación
Digital			
Landing page	Implementar un llamado a la acción para prevenir el ciberacoso por parte del grupo objetivo cuando ingresen al internet desde sus dispositivos.	Se implementará en la pantalla de inicio cada vez que la persona ingrese al internet desde un dispositivo en el colegio.	Pieza complementaria a la campaña. Apoya al resto de piezas siendo lo primero que miran al ingresar al internet desde el colegio.
Post Instagram	Concientizar al grupo objetivo, cambiar actitudes, conductas e informar sobre el ciberacoso.	Se implementarán dos posts por semana los lunes y viernes por medio de Instagram y serán publicados para mantener el interés del grupo objetivo, pero no saturarlos de información.	Presentar y agregar información relevante que en otras piezas no se pueden exponer.
Historias de Instagram	Interactuar con el grupo objetivo y concientizar sobre el ciberacoso.	Se implementará uno por semana los miércoles por medio de Instagram.	Obtener retroalimentación directa de la campaña del grupo objetivo.
Reels	Captar a los espectadores y transmitir el mensaje a través de la vista y la audición. Hacer conciencia sobre el tema y motivar el cambio de actitud en ellos.	Se implementarán en las redes sociales por lo que serán vistos en los celulares del grupo objetivo.	Ayuda a empatizar con el grupo objetivo y dirigir su atención a las demás piezas una vez las vean.
Banners digitales	Atraer al grupo objetivo a las redes sociales desde los juegos, aplicaciones y páginas web que utilicen los jóvenes.	Se implementarán en Google Ads para poner banners en YouTube y páginas web, al igual que Meta Networking.	Piezas complementarias que garantizan que el grupo objetivo conozcan las redes sociales de la campaña.
Correos informativos	Educar sobre la problemática al círculo del grupo objetivo (padres y maestros) para que estos sepan como manejar una situación en la que un alumno les llegue a pedir ayuda.	Se implementarán a través de correo electrónico. Se enviarán a padres y maestros al inicio de la etapa.	Pieza de apoyo, de primer contacto que informa a la persona sobre la problemática.
Impreso			



Afiches	Concientizar y despertar el interés del grupo objetivo mediante elementos visuales y un copy.	Pieza impresa que se implementará en lugares públicos a la vista del grupo objetivo como biblioteca, pasillos, sala de computación, cafetería. Serán colocados por 15 días.	Lograr un primer contacto con el grupo objetivo dando lugar a las demás piezas y obtener flujo en las redes sociales.
Agenda escolar	Posicionar el proyecto en la mente del grupo objetivo en los salones de clase y en sus casas. Cambiar la actitud del grupo objetivo al realizar sus tareas escolares.	Se regalarán en el colegio el primer día de clases del año escolar a los alumnos para usarlos en el semestre.	Pieza de apoyo que tendrán a mano mientras dure el cuaderno. Mientras utilicen el cuaderno tendrán presentes las redes sociales del proyecto y puede llamar la atención de otros usuarios.
Mouse pads	Posicionar la campaña en la mente del grupo objetivo. Recordar a los alumnos ser respetuosos al utilizar las computadoras del establecimiento.	Se implementarán en los salones de computación del colegio.	Es una pieza de apoyo, ya que está conectado directamente con la computadora. Complementa
Mural	Posicionar la campaña en la mente del grupo objetivo. Viralizar la campaña mediante la publicidad de boca en boca.	Se implementará en el área de secundaria para que todos los alumnos pueden llegar a verlo.	Pieza de apoyo, en la que los jóvenes se van a querer involucrar y harán publicidad de la campaña sin darse cuenta.
Etapas de Sensibilización			
Digital			
Post Instagram	Sensibilizar al grupo objetivo, cambiar actitudes, conductas e informar sobre el ciberacoso.	Se implementarán dos posts por semana los lunes y viernes por medio de Instagram y serán publicados para mantener el interés del grupo objetivo, pero no saturarlos de información.	Empatizar con el grupo objetivo.
Historias de Instagram	Interactuar con el grupo objetivo y sensibilizar con ellos.	Se implementará uno por semana los miércoles por medio de Instagram.	Obtener retroalimentación directa de la campaña del grupo objetivo.
Reel	Captar a los espectadores y transmitir el mensaje a través de la vista y la audición. Empatizar al grupo objetivo, sensibilizar y motivar el	Se implementarán en las redes sociales por lo que serán vistos en los celulares del grupo objetivo.	Ayuda a empatizar con el grupo objetivo y dirigir su atención a las demás piezas una vez las vean.



	cambio de actitud en ellos.		
Diseño de stickers digitales	Concientizar y atraer la atención del grupo objetivo. Asociar al grupo objetivo con la problemática de una manera positiva. Posicionar la campaña en la mente del grupo objetivo.	Se implementarán en los chats y redes sociales de la campaña. Los maestros podrán utilizarlos con sus alumnos en los chats de WhatsApp, por ejemplo.	Pieza complementaria: son piezas de apoyo que mantienen presente el tema del proyecto.
Impreso			
Diseño de stickers impresos	Concientizar y atraer la atención del grupo objetivo. Asociar al grupo objetivo con la problemática de una manera positiva. Posicionar la campaña en la mente del grupo objetivo.	Se implementarán en los salones de clase al igual que se dispondrán a los maestros para que se los den a los alumnos en clases de valores al tocar el tema del ciberacoso.	Pieza complementaria: son piezas de apoyo que mantienen presente el tema del proyecto.
Afiches	Sensibilizar y despertar el interés del grupo objetivo mediante elementos visuales y un copy.	Pieza impresa que se implementará en lugares públicos a la vista del grupo objetivo como biblioteca, pasillos, sala de computación, cafetería. Serán colocados por 15 días	Lograr un primer contacto con el grupo objetivo dando lugar a las demás piezas y obtener flujo en las redes sociales.
Diseño Pop Sockets	Posicionar el proyecto en la mente de las personas desde sus celulares. Cambiar la actitud del grupo objetivo.	Se regalarán en el colegio el primer día de clases del año escolar a los alumnos para ser utilizados durante el semestre.	Es una pieza de apoyo, puesto que está conectado directamente con el dispositivo móvil.
Etapa de prevención			
Digital			
Posts Instagram	Prevenir, y atraer la atención del grupo objetivo, cambiar actitudes, conductas e informar sobre el ciberacoso.	Se implementarán un post por semana los lunes y viernes por medio de Instagram y serán publicados semanalmente para mantener el interés del grupo objetivo, pero no saturarlos de información.	Presentar y agregar información relevante que en otras piezas no se pueden exponer.
Historias de Instagram	Interactuar con el grupo objetivo y prevenir el ciberacoso dando información sobre	Se implementará uno por semana los miércoles por medio de Instagram.	Obtener retroalimentación directa de la campaña del grupo objetivo.

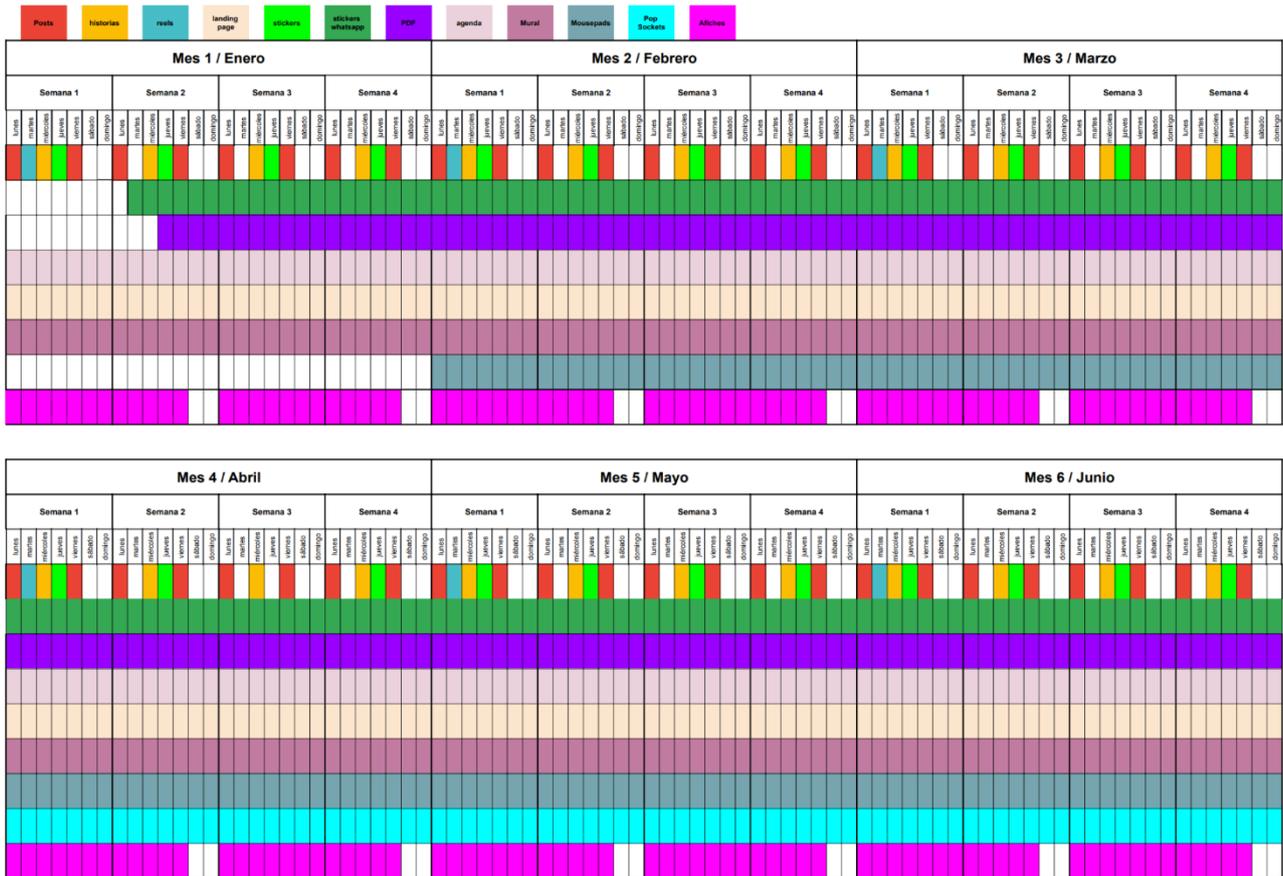


	ciberseguridad.		
Reel	Captar la atención de los espectadores y transmitir el mensaje a través de la vista y la audición. Prevenir al grupo objetivo y motivar el cambio de actitud en ellos.	Se implementarán en las redes sociales por lo que serán vistos en los celulares del grupo objetivo.	Ayuda a empatizar con el grupo objetivo y dirigir su atención a las demás piezas una vez las vean.
Impreso			
Afiches	Prevenir y despertar el interés del grupo objetivo mediante elementos visuales y un copy.	Pieza impresa que se implementará en lugares públicos a la vista del grupo objetivo como biblioteca, pasillos, sala de computación, cafetería. Serán colocados por 15 días.	Lograr un primer contacto con el grupo objetivo dando lugar a las demás piezas y obtener flujo en las redes sociales.

Fuente: *Elaboración propia.*



Figura 46. Cronograma



Fuente: propia

5.5.2.3 Descripción del mensaje

5.5.2.3.1 Contenido del texto

5.5.2.3.1.1 Etapa de toma de conciencia

Redes sociales

- Información sobre el ciberacoso.
 - ¿Quién es una víctima y acosador?
 - ¿Sabes cuál es el perfil de una víctima y el de un acosador?
 - Hechos sobre el ciberacoso.
 - 5 hechos importantes sobre el ciberacoso.
 - Principales causas del ciberacoso.



- ¿Sabías que una de las principales causas del ciberacoso es ...?

5.5.2.3.1.2 *Etapa de Sensibilización*

Redes sociales

- Consecuencias del ciberacoso con el propósito de sensibilizar.
 - Textos e historias que muestran que al compartir las imágenes están siendo cómplices del acosador/ asesino silencioso.
 - Texto que muestre la historia de la víctima del ciberacoso.

Material audiovisual

Estarán conformados por un mensaje auditivo y textual. El contenido será acerca de la experiencia de alguien que sufre ciberacoso para lograr que aquellos que indirectamente lo apoyen, empaticen con la víctima. Será descrito por un narrador en tercera persona, sus pensamientos y sus emociones. Asimismo, se incluirá información sobre el ciberacoso y cómo prevenirlo.

- Introducción
 - Presentación del personaje y su ambiente.
 - ¿Qué hace el personaje?
- Desarrollo
 - ¿Qué problema le ocurre al personaje?
 - ¿Qué hace el personaje?
- Conclusión
 - ¿Cómo resuelve el problema el personaje?

5.5.2.3.1.3 *Etapa de prevención*

Redes sociales

- Información de cómo prevenir el ciberacoso.
 - Ofrecer ayuda a las víctimas de ciberacoso.



- Si piensas que estás sufriendo de acoso escolar habla con un adulto de confianza.
- Contenido motivacional para aquellos que sufren ciberacoso.
 - Nunca creas en aquellos que dicen que no vales lo suficiente.
- Frases que muestren las consecuencias del ciberacoso.
 - ¡Alto! El ciberacoso puede resultar en ansiedad y depresión.
- Frases que muestren la unidad en una comunidad donde puedan acudir las personas que son víctimas del ciberacoso.
 - Todos afrontamos el ciberacoso juntos, nadie se queda solo.
 - Unidos contra el ciberacoso.
 - Juntos podemos detener el ciberacoso. (al asesino invisible).
- Etapa 1: correos informativos
 - ¿Qué hacer cuando alguien sufre ciberacoso?
 - Guía práctica para que hacer en caso de ser víctima de ciberacoso.
- Etapa 2: Landing page
 - Pongamos un alto al ciberacoso
- Etapa 3: Afiches
 - No seas parte del asesinato
 - No seas testigo del ciberacoso.
 - Señales de alerta del ciberacoso.
 - Texto que redirige al lector a las redes sociales de la campaña.

6.5.3.2 Contenido Gráfico

En relación con el concepto seleccionado se desarrollarán los elementos que serán utilizados a lo largo del proyecto. Para ello, se tomará en cuenta los aspectos tecnológicos, expresivos y funcionales para cada pieza.



5.5.2.3.1.4 Color

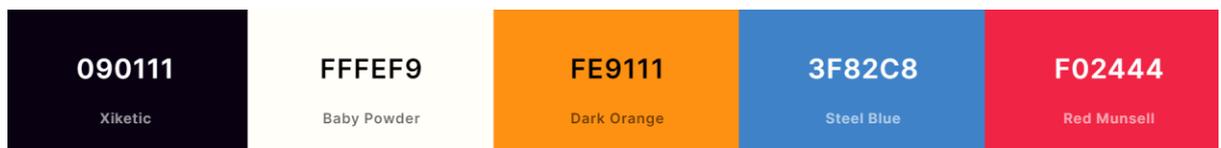
Función: llamar la atención.

Tecnología:

- En la pantalla se usará el sistema RGB y en las piezas impresas, se usará CMYK.
- Los colores serán planos y contrastantes.
- El tipo de luminosidad que se empleará es oscura.
- Se empleará una mezcla de tonalidades neutras, monocromáticas y cálidas.
- Recurrir a los colores de advertencia que pueden ser amarillo y rojo, usando en mayor proporción esos colores que otros para destacar ese énfasis de advertencia.
- Aprovechar colores opuestos para el resto de contenido para destacar la advertencia.

Expresión: La sensación que se quiere evocar con los colores es confianza.

Figura 47. Referencia de paleta de colores



Fuente: Elaboración propia

Figura 48. Referencia de uso del color.



Fuente: <https://es.vecteezy.com/vectores-gratis/se%C3%B1ales-de-transito>

5.5.2.3.1.5 Tipografía

Función: diferenciar tipos de contenido ya sean títulos o cuerpos de texto.

Tecnología

- Se utilizarán tipografías tipo sans serif y display con tamaños que ocupan un 40% de la composición.
- Uso de mayúsculas y minúsculas.
- En el material audiovisual se utilizarán con un porcentaje del 40% de la composición.

Figura 49. Referencia de tipografía palo seco

TÍTULO
SUBTÍTULO
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip

Fuente: elaboración propia

Figura 50. Referencia de tipografía display

Titulo
SUBTÍTULO
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquin ex ea commodo consequat Duis autem

Fuente: elaboración propia

Expresión: claridad

Fuente: <https://unsplash.com/photos/NPmR0RblyhQ>



5.5.2.3.1.6 Ilustración

Función: Representar el día a día de la vida de un niño que sufre ciberacoso.

Tecnología:

- Las imágenes tendrán un nivel de abstracción baja.
- Algunas ilustraciones van a ser trabajadas en animación sobre fondo plano.
- Las ilustraciones deben compartir con el grupo objetivo las preocupaciones del tema y cómo salir del problema.
- El tamaño deberá ser mayor a 1080 píxeles.
- Las ilustraciones deben estar relacionadas con el tema del ciberacoso la problemática y mostrar al grupo objetivo en esa situación.
- El tamaño para audiovisual deberá ser mayor a 1080 píxeles.
- Plano general será utilizado para mostrar escenas cotidianas en casa y escuelas.
- El primer plano será utilizado para mostrar rostros de los personajes.
- plano medio será utilizado para las interacciones entre los personajes.
- El plano detalle será utilizado para ver en específico uno de los objetos o partes del cuerpo de los personajes.

Expresión: identificación



Figura 51. Personaje rostro



Fuente imagen 27: <https://i.pinimg.com/564x/0b/ad/54/0bad5472deee1cb2a93543b40e867db7.jpg>

Figura 52 personaje adolescente



Fuente imagen 28: https://gd-hbimg.huaban.com/b6c32eff6a04433d5d8b0024d0018a08afdaf7f02973f-w8rpB6_fw658/format/webp

5.5.2.3.1.7 Formato

Función: integrar la información del tema ciberacoso.

Tecnología:

- Materiales impresos: tamaño mínimo: carta 8.5” x 11” y máximo: tabloide 11” x 17” para los afiches.
- El formato será vertical.
- Material digital: resolución mínima 72 y máxima 150 DPI. Tamaño mínimo 336 x 250px / máximo 1080 x 1080 px.
- Video horizontal: tamaño mínimo 240 x 460 px/ máximo 33840 x 2160px.
- Video vertical: tamaño mínimo 1080 x 1350 px/ máximo 1080 x 1920px.
- Archivo MP4 para ser utilizado en redes sociales.

- Archivos PNG, JPG y SVG en imágenes.

Expresión: Estructurar.

5.5.2.3.1.8 Soporte

Función: difundir el tema del ciberacoso de una forma eficiente.

Tecnología:

- Papel Opalina con gramaje de 120.
- Papel Adhesivo con gramaje 200 g/m².
- Papel bond 75-8 g/m².

Expresión: comprensión

5.5.2.3.1.9 Diagramación

Función: organizar en un espacio el contenido escrito y visual.

Tecnología:

- La composición utilizará la ley de cierre para transmitir el mensaje.
- Se usarán márgenes para enfatizar el encierro.
- Se empleará la alineación a la derecha y central.
- La distribución de los elementos será jerárquica, ya que los elementos en una escena del crimen pueden estar situados de manera espontánea.
- Saturación de elementos para representar los sentimientos de los involucrados.
- En ambos usos se usarán interlineados amplios de máximo el doble y mínimo 14 puntos.

Expresión: transmite un sentimiento de unidad.

5.5.2.3.1.10 Elementos de apoyo

Función: llamar la atención.

Tecnología:



- Uso de vectores.
- Se emplearán formas geométricas y orgánicas.
- Uso de líneas rectas.
- Figuras geométricas.
- Grosor medio y alto que serán utilizadas para delimitar.
- Se hará uso de texturas visuales.
- Los ejes y estructura serán conformadas por elementos y formas diagonales y horizontales.

Expresión: Sentimiento de energía.

Figura 53. Dibujos a mano.



fuate: <https://pin.it/6HgYjnP>

6.5.3.3 Tono de comunicación

A continuación, se describe la manera en la que se usará el lenguaje para comunicar a las personas de nuestro grupo objetivo el mensaje que se quiere transmitir. El tipo de comunicación que se manejará será de índole emotivo, de manera que se pueda persuadir al grupo objetivo. Este tipo de comunicación tiene como finalidad influir en el estado emocional del espectador al igual que conmoverlo. Se trabajarán enunciados reales y emocionales que estén ligados con la experiencia de ser víctima de ciberacoso, el apoyo que se puede brindar y las consecuencias de los actos de los agresores.

Dado que el grupo objetivo es joven, el tono que se empleará es dinámico y enérgico para aludir a las emociones. Se utilizará un lenguaje en segunda persona en singular (tú) para incluir al grupo objetivo y conectar con la problemática. De esta manera se dará una comunicación simple y unida dado que el grupo objetivo es joven.



6 Desarrollo de la propuesta gráfica

6.1 Proceso de bocetaje:

6.1.1 Paleta de color preliminar:

Figura 54. Paleta de color preliminar



Fuente propia

La paleta de color fue basada en la encuesta realizada con anterioridad al grupo objetivo. Al dividir la campaña en tres etapas se decidió utilizar un color específico para cada una.

Semiología: Se decidió utilizar colores saturados para exagerar y llamar la atención del grupo objetivo.

- **Amarillo:**

La primera etapa es la de concientización y en ella revelamos información, causas, hechos e historias del ciberacoso con el fin de que los jóvenes se den cuenta de que el problema existe en su colegio. Para la primera etapa en donde queremos crear la base para resolver el problema se empleó este color, pues es un color llamativo que alude a la amistad.

HEX: FEB824

R: 254

C: 0%

G: 184

M: 31%

B: 36

Y: 95%

K: 0%



Psicología del color: Es un color de seguridad que atribuye un sentido de atención, advertencia y precaución. También se puede atribuir sentimientos de alegría, originalidad e inteligencia.

- **Celeste:**

La segunda etapa es la de sensibilización, en ella se quiere que al grupo objetivo le importe el tema. Por ello se eligió el celeste.

HEX: 1CD7E5	R: 30	C: 60%
	G: 222	M: 0%
	B: 226	Y: 19%
		K: 0%

Psicología del color celeste: Este color transmite sensaciones de tranquilidad, paciencia y seguridad. Se utilizó este color para darle el sentido de tranquilidad a los jóvenes cuando se les trate de sensibilizar ante la problemática.

- **Rojo:**

La última etapa consiste en prevenir al grupo objetivo. En ella se les da las herramientas necesarias para saber qué hacer en caso de que llegue a presentarse un caso de ciberacoso.

HEX: F2483B	R: 242	C: 0%
	G: 72	M: 87%
	B: 59	Y: 82%
		K: 0%

Psicología del color: es un color que llama mucho la atención. Es un color fuerte que podemos aprovechar ya siendo la última etapa de la campaña. Este color representa fuerza, amor, energía, emoción y sobre todo prevención. Este color da una sensación de alarma y peligro que se aprovechará para llamar la atención del grupo objetivo y le ponga atención al contenido.



6.1.2 Tipografía preliminar:

Figura 55. Tipografía preliminar.

título

SUBTÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip

TITULO

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip

TÍTULO

SUBTÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip

TÍTULO

SUBTÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip

Fuente propia

Tipografías finales:

Figura 56. Tipografía final.

CHRONICAPRO
BROKEN DRIVE

Titulares y cuerpos de texto.

Subtítulos

Fuente propia

Ejemplo de uso:

El ciberacoso puede estar GERGA DE TI

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip

Para la selección de las tipografías se basó en el concepto, grupo objetivo y el objetivo de diseño. Se tomó en cuenta las edades del grupo objetivo. La familia tipográfica Chronica pro es una



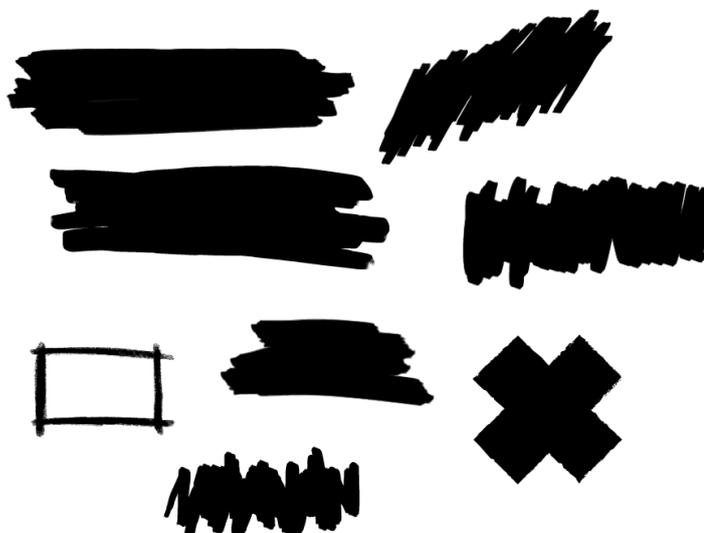
tipografía palo seco que es ideal para el uso en pantallas. Crea contraste lo cual ayuda a su legibilidad. Es por eso por lo que se utiliza en cuerpos de texto grandes al igual que en los titulares. Es jovial y moderna. Se utiliza en sus versiones regular y black para ayudar con la jerarquía de la lectura. Sus formas son rectas, lo cual hace que le dé confianza al diseño.

La tipografía Broken Drive también es una palo seco/ display. Su característica principal es que tiene textura y parece haber sido escrita a mano. Esto refleja al grupo objetivo y lo acerca emocionalmente con la problemática como si un compañero hubiera escrito el contenido. Se utilizará como tipografía secundaria para enfatizar el contenido relevante.

6.1.3 Elementos de apoyo:

Se utilizaron elementos de apoyo para resaltar ciertas áreas del diseño. Se usaron de color blanco como figura fondo para poder leer mejor los textos e imágenes. Son figuras orgánicas formados a partir de figuras geométricas básicas que representan cuando uno borra en un cuaderno o rayones. No solo da la alusión de borrar aquello que está mal, pero también hace que el grupo objetivo se sienta identificado, pues es una acción que realizan a diario en el colegio. Los demás elementos gráficos apoyan al ámbito digital como las flechas mensajes o íconos.

Figura 57. Elementos de apoyo.



El lema que se seleccionó fue “juntos contra el ciberacoso”. Este fue el elegido, pues es el que engloba mejor la acción que se desea realizar. Unir al grupo objetivo y también que puedan combatir la problemática. El lema se une al concepto “podemos detener al asesino invisible” pues se llegó a la conclusión de que para poder resolver la problemática y “detener al asesino” se necesita crear un ambiente en el que el grupo se sienta seguro para poder expresarse. Por eso el énfasis en el lema de que juntos pueden hacer una diferencia.

Bocetaje del identificador

Figura 58. Bocetaje identificador.





Fuente propia

Para el logotipo se utilizaron las mismas tipografías Chronica Pro y Broken drive para entender la jerarquía en el diseño. La tipografía Broken drive le da movimiento al logo. Se quiso realizar un tipo de emblema para que el grupo objetivo pueda identificar la campaña. Se evaluaron diferentes propuestas, pero no encajaban con el concepto.

Figura 59. Identificador preliminar.



Fuente propia

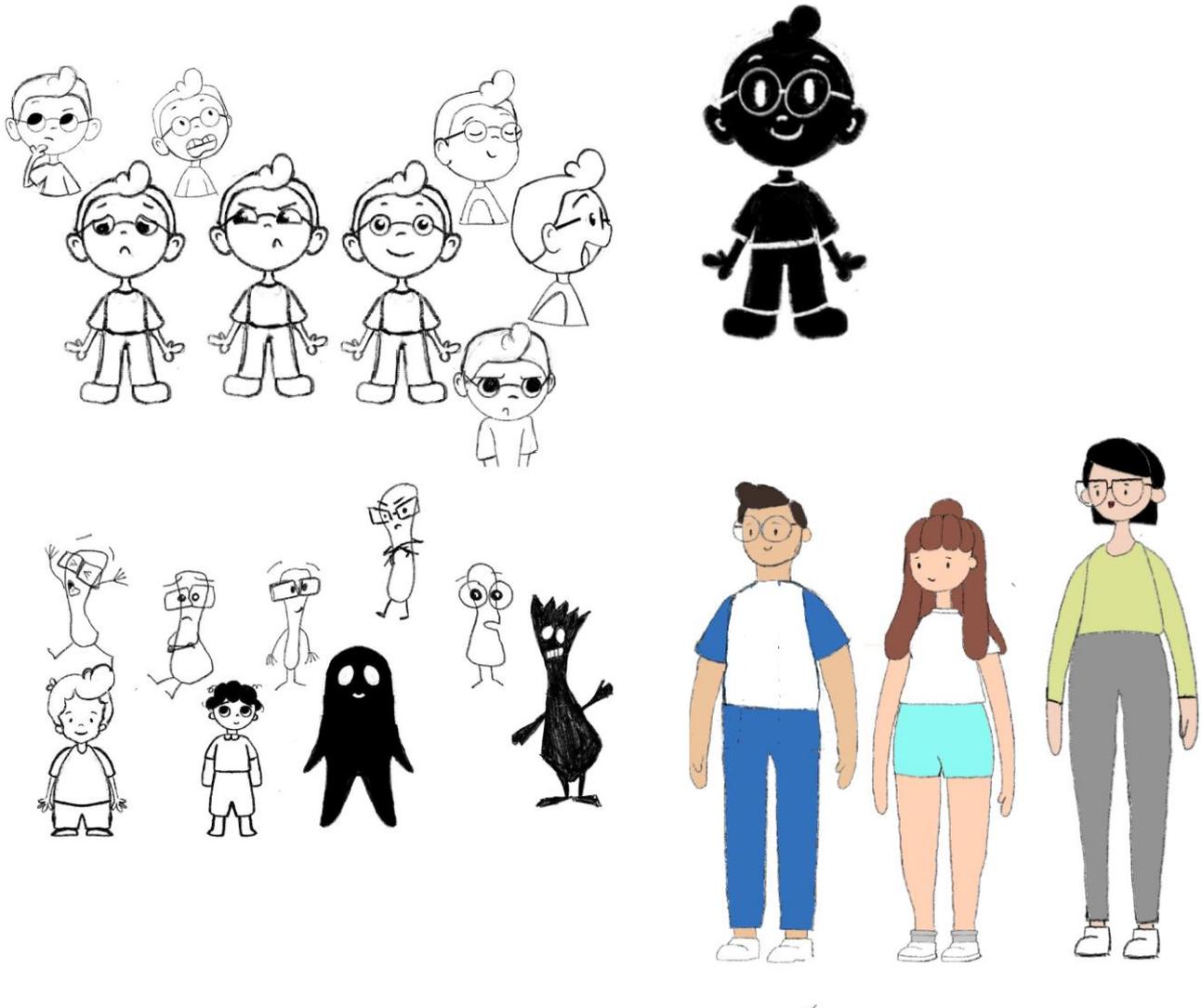
Se llegó a la última propuesta que es directa y crea unidad. Su figura es redonda, pues según el concepto “podemos detener al asesino invisible” se puede entender como unidad la palabra podemos. El lema se dividió en dos y se escribió de forma circular y en mayúsculas para aludir al movimiento y la acción. La alineación es centrada para mantener el equilibrio y llamar la atención por ser directo. El icono utilizado al centro es un escudo en un alto nivel de abstracción y un puño al mismo tiempo, esto es porque el contrario de ciberacoso podría representarse con ciberseguridad que es lo que se necesita para poder detener el ciberacoso. Aparte, siguiendo con el concepto, se les otorga al grupo objetivo este escudo para que se puedan proteger en contra del ciberacoso / asesino invisible. Como en un videojuego



antes de llegar al último nivel y no saber quién es el villano, hay que preparar a los jóvenes para enfrentarlo. Se dejó sola la palabra ciberacososo para que tenga más énfasis y peso.

6.1.5 Bocetos personajes:

Figura 60. Bocetos de personajes.



Fuente propia

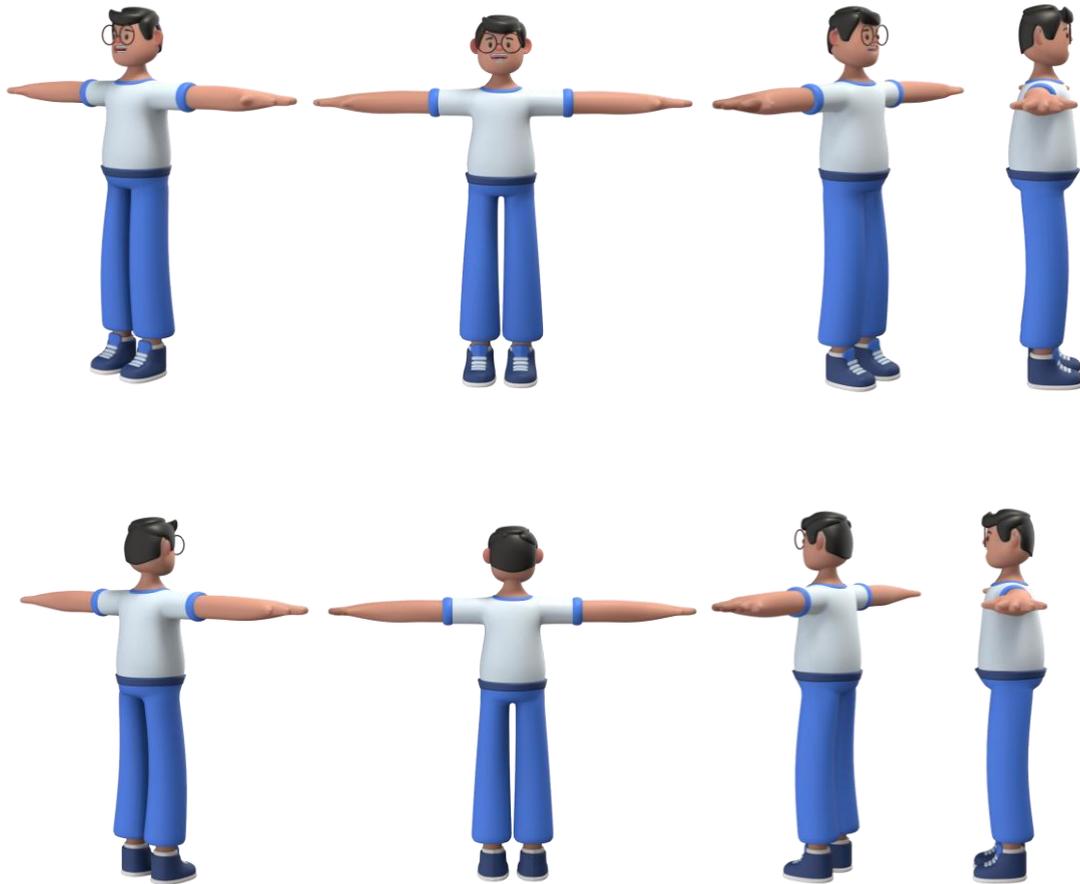
Los personajes serán utilizados con el fin de atraer la atención del grupo objetivo y de identificarse con los mismos. Se realizaron varios bocetos para los personajes, pero se descartaron por ser muy niños. Al ser el grupo objetivo de 13 a 17 años se necesitaba crear a un personaje que identifique esas edades. Los personajes serán modelados en 3D con el software Blender para obtener un resultado que le guste al grupo objetivo y funcione para hacer llegar el mensaje. Se realizarán 3 personajes, un

niño, una niña y una maestra para lograr identificar a ambos géneros. Es fundamental que los personajes se vean como niños reales “no perfectos”, ya que no es al niño bonito de ojos azules al que molestan.

Esquema de perfil: Carlitos	
Nombre:	Carlos
Apodo:	Carlitos/ 4 ojos
Años:	14
Cumpleaños:	24 de noviembre
Ocupación:	Estudiante
Físico:	Tiene tez morena, cabello colocha negro peinado hacia arriba. Ojos café oscuro. Usa lentes redondos y no mira bien. No tiene alergias ni toma medicamentos. Pesa 50 kg y mide 140 cm. Le gusta usar ropa cómoda en la que puede salir a jugar y estar en la casa.
Mental:	Tiene la autoestima baja y puede llegar a sufrir de ansiedad o depresión.
Características distintivas:	Le gusta comer pasteles, se asusta con facilidad, le gusta jugar y pasar el tiempo viendo series y jugando videojuegos. No es muy fuerte ni el mejor en deportes, aunque le gusta jugar fútbol con sus amigos.
Personalidad:	Es un niño feliz, introvertido, curioso y dedicado. Es creativo, perceptivo y disciplinado. Es bien portado, le gustan los chistes inofensivos y le gusta dar cariño.
Intereses	Ver películas y series. Videojuegos, futbol, redes sociales. Leer, cocinar, jugar y salir de casa.
Qué lo motiva:	Ser alguien ejemplar en el futuro.
Miedo:	La oscuridad, lo que no puede controlar, ¿qué dirán de mí?
Comida favorita:	Pasta y pizza.

Vistas:

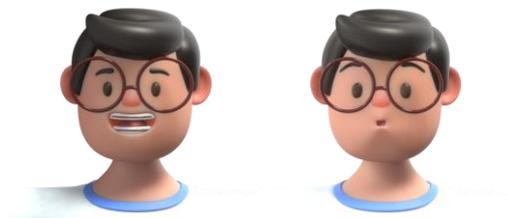
Figura 61. Vistas Carlitos.



Fuente propia

Expresiones:

Figura 62. Expresiones Carlitos.

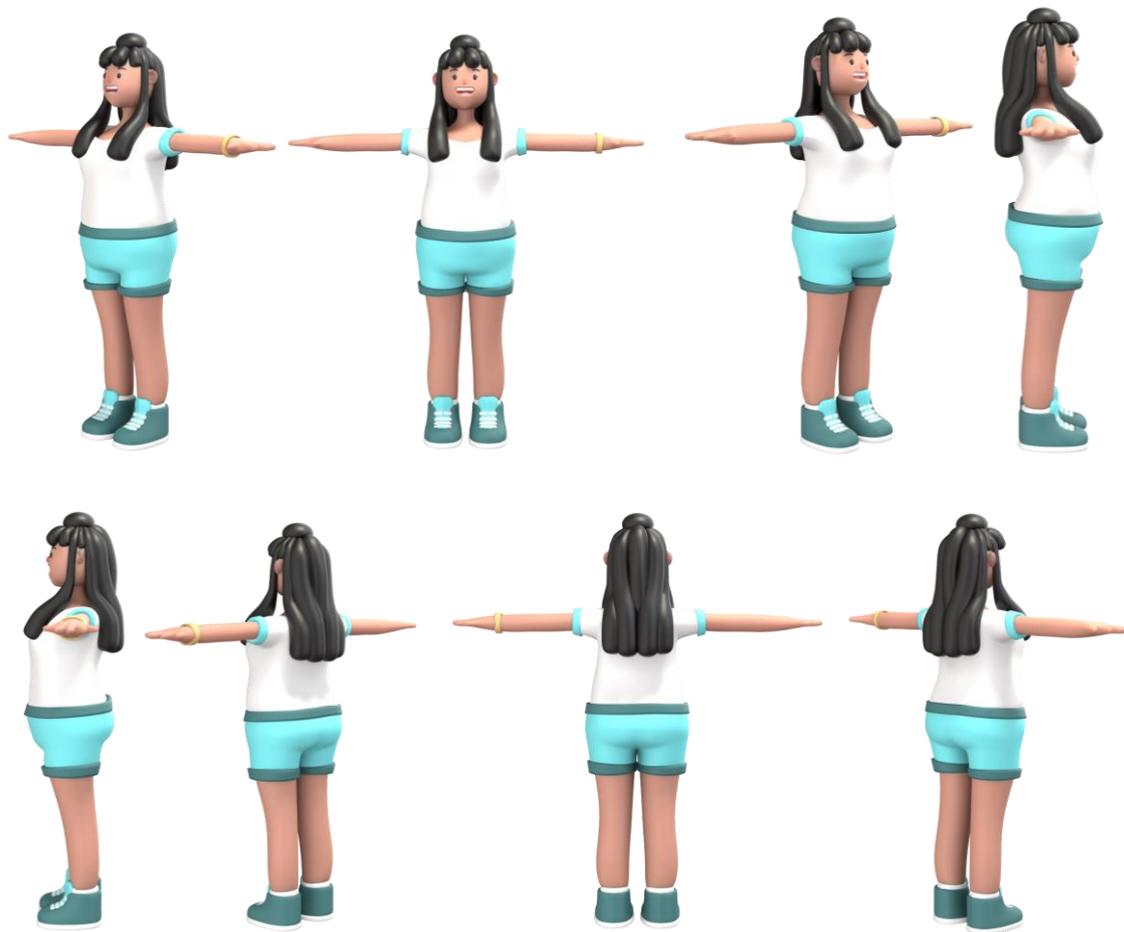




Fuente propia

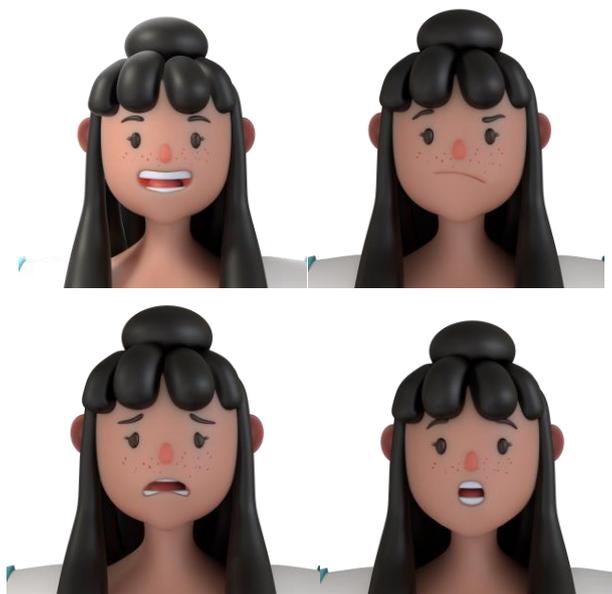
Esquema de perfil: María	
Nombre:	María
Apodo:	No tiene
Años:	15
Cumpleaños:	5 enero
Ocupación:	Estudiante
Físico:	Tiene tez morena, cabello colochó negro. Le gusta usar colas, ya que le cuesta peinarse. Ojos café oscuro. Tiene pecas y también sobrepeso. No tiene alergias ni toma medicamentos. Pesa 55 kg y mide 130 cm.
Mental:	Es consciente de su peso, pero es una niña muy amable y feliz.
Características distintivas:	Le gusta comer, ver sus redes sociales y ver películas y series. Le gusta cocinar y probar recetas nuevas.
Personalidad:	Es introvertida, usualmente no habla mucho en clase. Es inteligente y tiene un promedio de 90.
Intereses	Ver películas y series. Cocinar y las redes sociales.
Qué lo motiva:	Ser una gran chef en el futuro y hacer felices a los demás con su comida.
Miedo:	Su inseguridad sobre su peso.
Comida favorita:	Todo lo que tenga queso y la comida frita.

Vistas:
Figura 63. Vistas María.



Fuente propia

Expresiones:
Figura 64. Expresiones María.

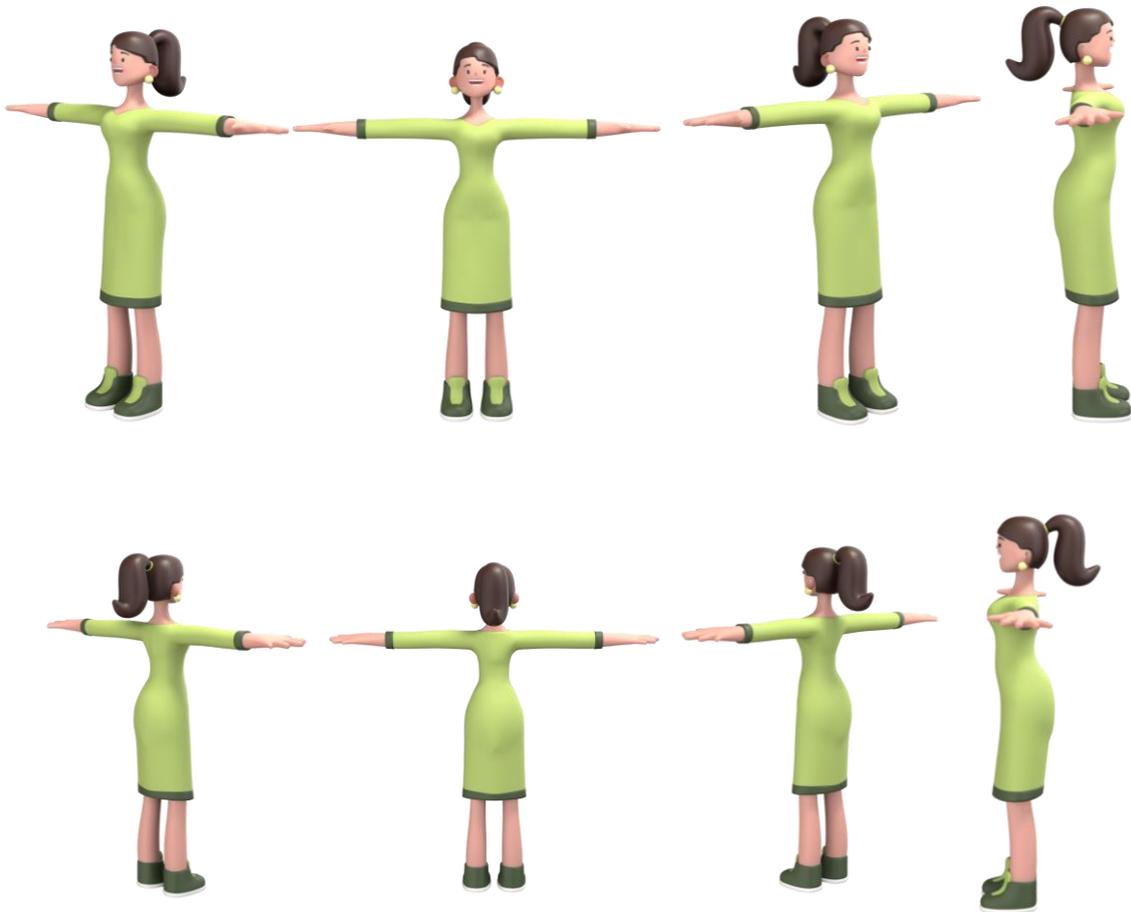


Fuente propia

Esquema de perfil: Mónica	
Nombre:	Mónica
Apodo:	Maestra/ profe
Años:	35
Cumpleaños:	16 febrero
Ocupación:	Docente
Físico:	Tiene tez blanca, pelo café claro. Esbelta. Ojos cafés.
Mental:	Extrovertida, le gusta trabajar en equipo y le alegra que los demás noten su esfuerzo.
Características distintivas:	Es capaz de transmitir sus conocimientos con disposición y sencillez. Tiene la capacidad de dialogar, ser respetuosa. Sabe escuchar, comprender, educar con el ejemplo.
Personalidad:	Planea sus clases con un mes de anticipación, crea actividades novedosas que le pueden gustar a los niños. Es tranquila y compasiva.
Intereses	Cursos para aprender. Mantenerse siempre al tanto de lo que ocurre. Las redes sociales.
Qué lo motiva:	Tener un impacto sobre las personas del futuro.
Miedo:	No ser capaz de ayudar a los demás.
Comida favorita:	Sopas y el sushi.

Vistas:

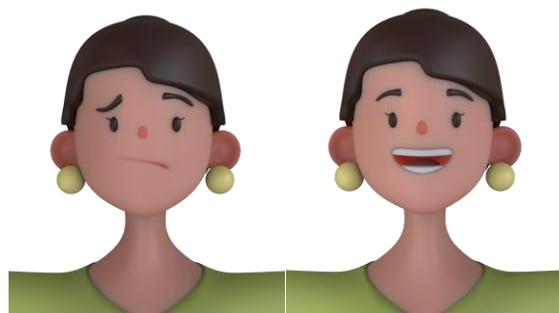
Figura 65. Vistas Mónica.



Fuente propia

Expresiones:

Figura 66. Expresiones Mónica.





Fuente propia

6.1.6 Bocetos afiche:

Figura 67. Bocetos afiche.



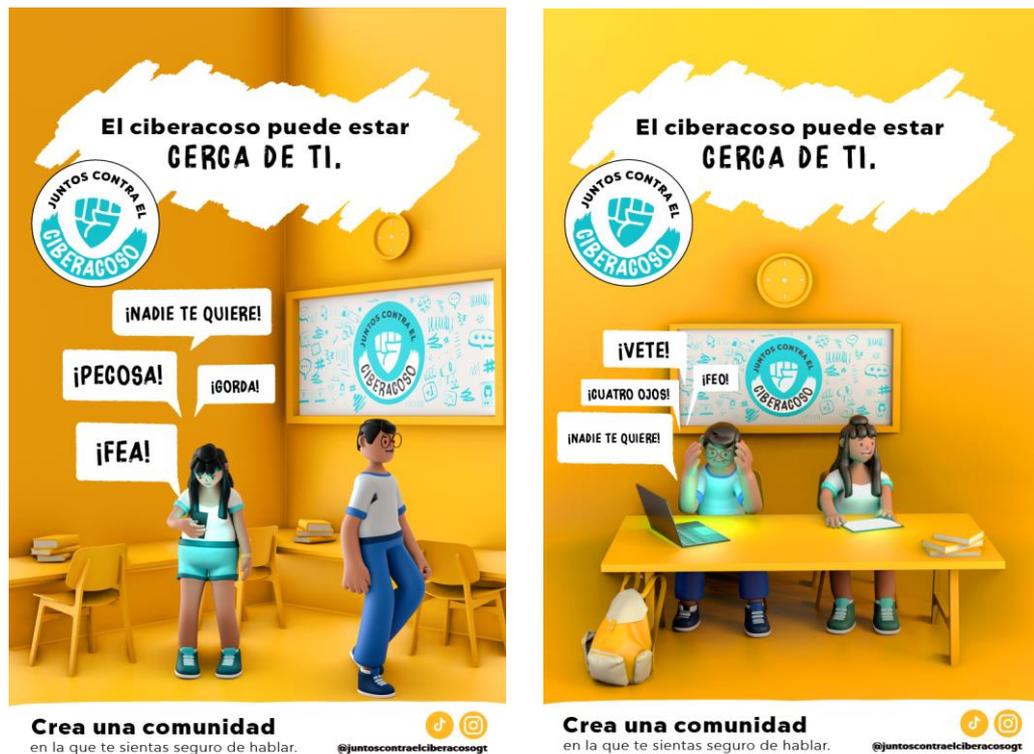
Fuente propia

Para los afiches se manejará un formato de 11 x 17 pulgadas. Para mantener el mensaje directo y simple se utilizará una retícula jerárquica. Por el tipo de grupo objetivo se utilizará poco texto. Las imágenes tendrán más importancia para llamar la atención del público objetivo. Se realizarán 6 afiches a lo largo de las 3 etapas de la campaña. Cada afiche será exhibido por un mes. La ubicación de los afiches será rotada cada 2 semanas para que el grupo objetivo no se acostumbre a su presencia, los siga notando y no pierdan importancia. En cada etapa de la campaña se utilizará un color predominante. En la etapa donde se desea concientizar se utilizará el color amarillo. En la etapa de sensibilización será

utilizado el celeste y en la etapa de prevención se utilizará el rojo. Se utilizó un elemento de apoyo para leer y resaltar mejor el copy. El copy estará alineado al centro para llamar la atención. Debajo del copy se colocó del lado izquierdo el identificador de campaña de otro color para resaltar y que no se pierda entre el fondo. En la parte inferior se colocó otro elemento de apoyo para resaltar el call to action y facilitar su lectura. El call to action utiliza dos grosores para ayudar en la jerarquía y lectura del mismo al crear contraste. Del lado izquierdo se colocaron los íconos de las redes sociales de la campaña y el nombre de la campaña.

En el primer afiche como se intenta concientizar se utiliza el copy “El ciberacoso puede estar cerca de ti” para lograr que el grupo objetivo se dé cuenta de que, aunque ellos no vean el ciberacoso puede estar pasando en su propia clase. Por ello se colocó a Carlitos y a Maria en una misma mesa sin que María se dé cuenta de que está ocurriéndole a Carlitos. En el call to action se agregó “protege tus cuentas, usa contraseñas seguras y únicas” para crear conciencia de la ciberseguridad necesaria para todos los usuarios en el internet.

Figura 68. Afiches preliminares concientización.



Fuente propia



En la segunda etapa de sensibilización se colocó el copy “el ciberacoso te puede pasar a ti” para poner al grupo objetivo en los zapatos de la persona acosada. En esta ocasión se ve a Carlitos en su casa y los mensajes negativos salen de su celular y él está muy afligido porque no sabe qué hacer. Carlitos se encuentra en su casa porque ese es uno de los principales hechos del ciberacoso, los jóvenes ya no tienen un lugar seguro al cual acudir, ya que puede pasar en cualquier lugar. En la parte inferior se escribió un call to action con el texto “Bloquea al acosador, guarda evidencia de los mensajes ofensivos” para que si alguien sufre del ciberacoso sepa qué hacer de inmediato.

Figura 69. Afiches preliminares sensibilización.



Fuente propia

En la última etapa se colocó el copy “Que el ciberacoso no te pase a ti” pues se quiere prevenir. En este afiche se colocó a Carlitos hablando con la maestra contándole que lo están molestando a través de las redes sociales. Ambos personajes se ven preocupados y se ve a la maestra en movimiento porque está a punto de ayudarlo. En el call to action se escribió “no te quedes callado, habla con tus maestros y padres” para prevenir que los jóvenes se queden sin contar lo ocurrido y se pueda hacer algo al respecto.



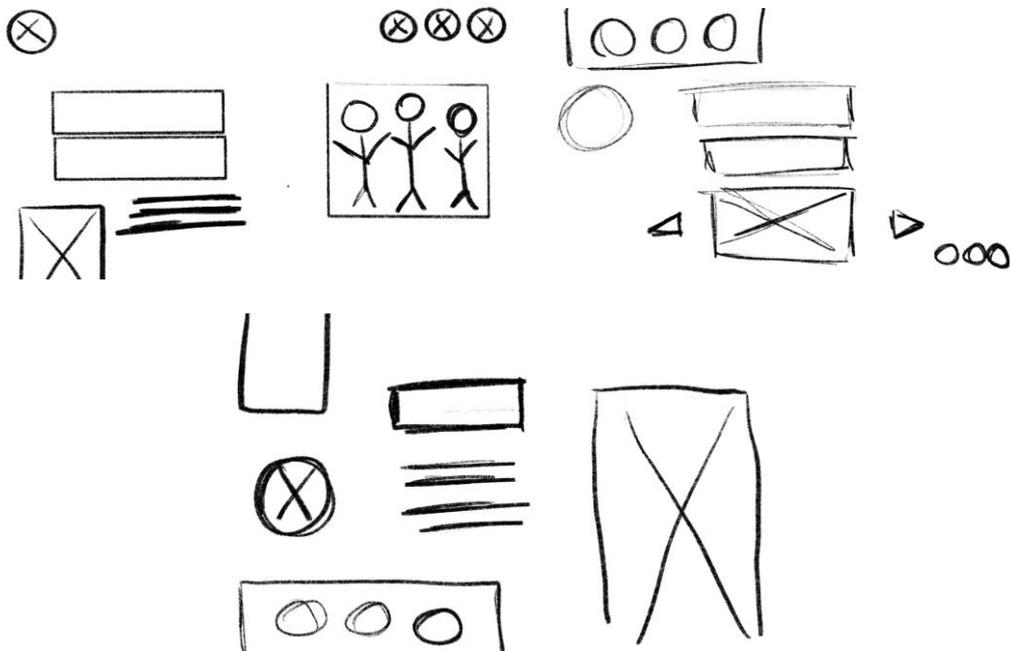
Figura 70. Afiches preliminares prevención.



Fuente propia

6.1.7 Bocetaje Landing page:

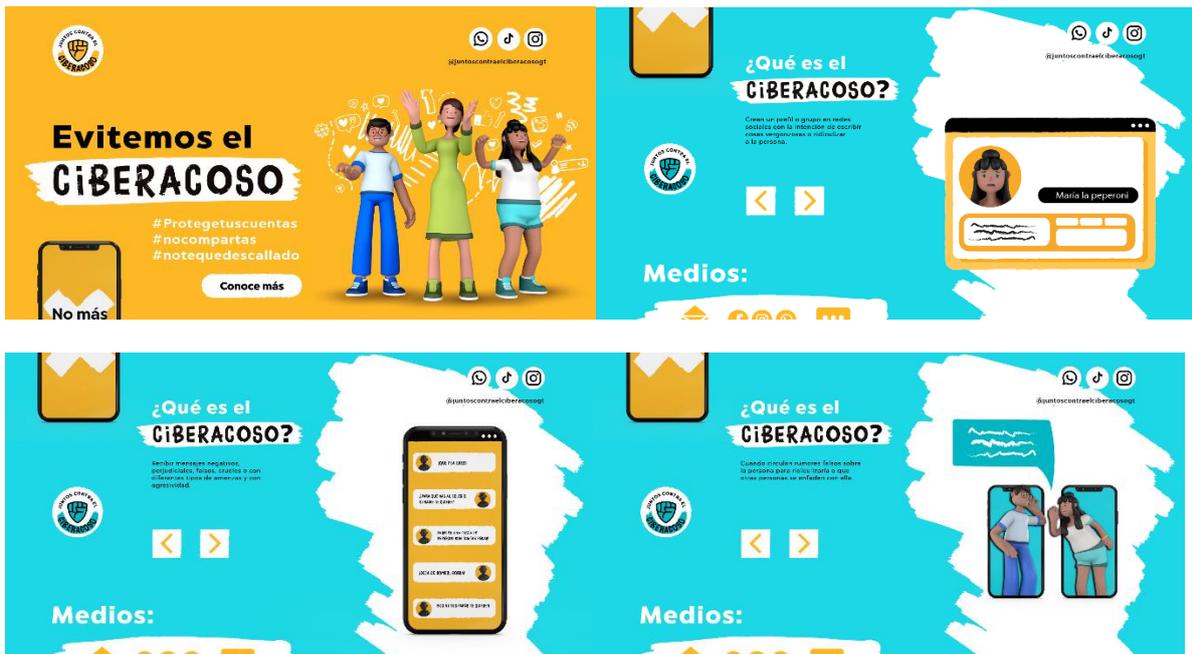
Figura 71. Bocetaje Landing page.



Fuente propia



Figura 72. Landing page preliminar.





Fuente propia

La landing page será implementada desde el primer día de la campaña y estará dividida en tres secciones, por eso es por lo que llevará los tres colores de la campaña. Esta página saldrá cada vez que

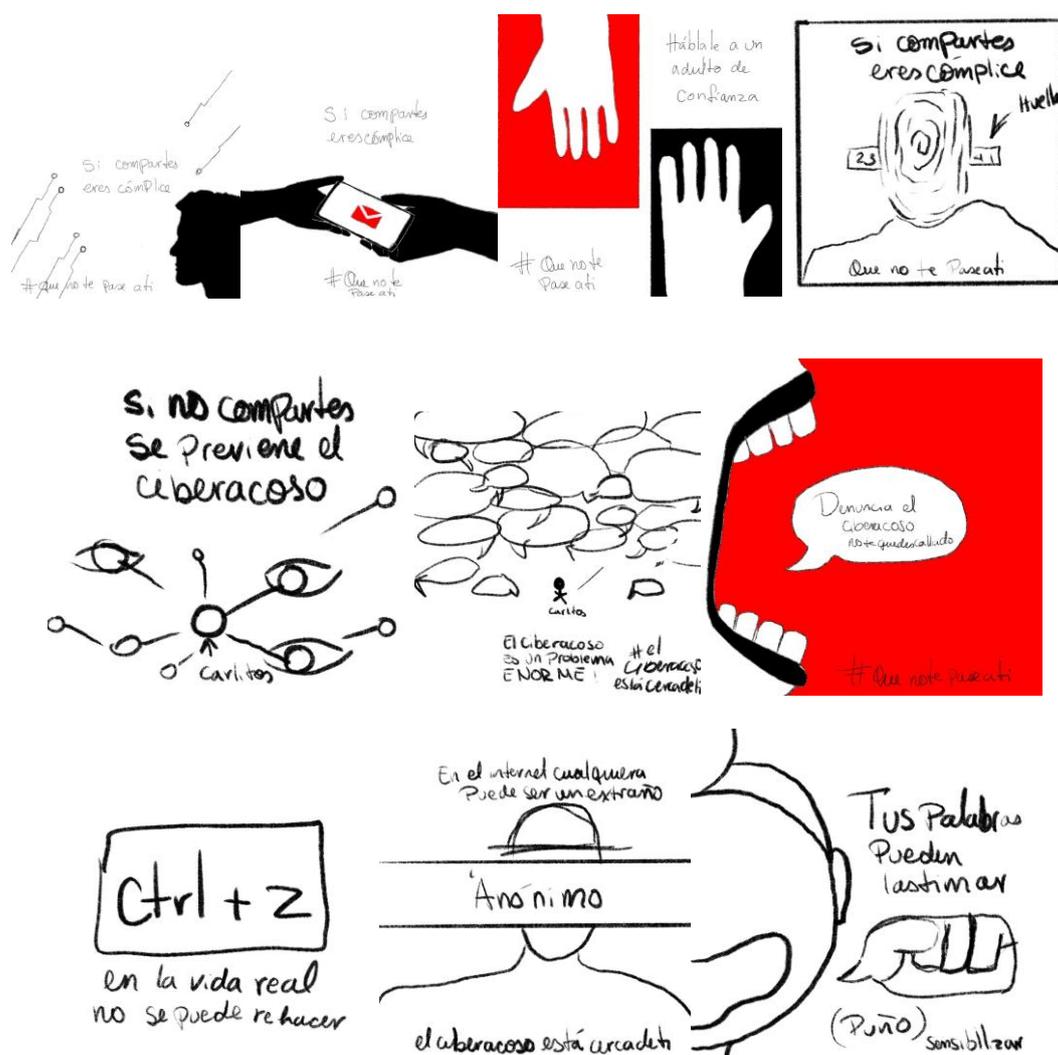


el usuario entre al Internet desde el colegio, recordándoles que no deben de hacer ciberacoso y también qué hacer en caso de sufrirlo o verlo. La primera sección utiliza el color de advertencia y se lee el copy "evitemos el ciberacoso" para detener que suceda. Debajo se leen recomendaciones en tipo hashtag que fueron las soluciones que se encontraron para poder detener y prevenir el ciberacoso. Se escriben con un hashtag, puesto que este problema se da en el ámbito de lo digital y para poder esparcir mejor el mensaje se hará uso de los numerales. Por último, se hará uso de un botón para mantener a las personas la mayor cantidad de tiempo posible en la página y que se informen de este tema. Del lado izquierdo se colocó un celular con una imagen en la que se lee “no más ciberacoso” este celular conecta con la siguiente parte de la página y lleva al usuario de una sección a otra. En la segunda sección se muestran ejemplos de qué es el ciberacoso para que los alumnos lo sepan identificar. Presionando botones pueden ver las definiciones e imágenes que van acorde al tema. Se utilizó un elemento de apoyo blanco para resaltar y darle importancia a las imágenes, ya que sabemos que el grupo objetivo prefiere las imágenes al texto y de esta manera llamaremos su atención. Del lado izquierdo se llega al área de medios por el que se transmite el ciberacoso y se colocaron íconos que representan cada uno de los dispositivos y medios. De igual forma se utilizó el elemento gráfico para resaltar la información. En la última sección se da la información de qué hacer en cada caso de ciberacoso. De igual forma se hace uso de botones para desplegar la información y dejar que el usuario interactúe. La página se creó de tal forma que se lea en zigzag para crear movimiento y dinamismo. Se utilizó una retícula de 12 columnas que a su vez se podían subdividir. Esto para mejorar la interfaz y experiencia del usuario.



6.1.8 Bocetos de posts:

Figura 73. Bocetos de posts.



Fuente propia

En base al concepto y las etapas de la campaña se realizaron tres tipos de posts. En la primera etapa de concientización se utilizaron frases cortas y directas para que el grupo objetivo se diera cuenta de que el problema existe en su entorno. Las frases están escritas como si fueran los propios jóvenes los que estuvieran hablando para tener una mejor conexión. Estas frases fueron colocadas en un elemento de apoyo como titular para que sea lo primero que se lea. Debajo del titular se agregaron las imágenes correspondientes de cada arte y finalmente se colocó un cierre con un copy que les da recomendaciones o un recordatorio de que puede haber ciberacoso cerca de ellos. Del lado derecho se colocó el identificador de campaña, pues a pesar de que tenemos el identificador presente en el perfil de la campaña se quiso resaltar para que el grupo objetivo lo tenga presente y lo reconozca más fácilmente.



El identificador se colocó de color celeste (el cual será el próximo color) para llamar la atención y que no se pierda entre el resto del diseño.

Se utilizaron hechos reales para hacer llegar el mensaje de “sí hay ciberacoso y puede estar en tu propia clase”. Los posts de la primera etapa se combinaron con 3D y también elementos gráficos 2D de apoyo. Los elementos de apoyo se utilizaron para darle énfasis a las emociones que viven los personajes como estrés o cuando se están burlando de alguien. Se utilizó una forma de mensaje de color blanco para resaltar los textos que son cortos dado que el grupo objetivo no lee mucho. Se utilizó el mismo color amarillo para advertir al grupo objetivo del mensaje; sin embargo, 3 de los posts son de color negro para tener contraste, ya que son los que tocan mensajes más importantes y se quiere llamar la atención. Para los posts se utilizó la diagramación jerárquica para tener un movimiento más dinámico y llegar de mejor manera al grupo objetivo. Como tamaño se utilizó el formato 4:5 de 1080 x 1350 px para ocupar la mayor cantidad de pantalla posible en el celular del grupo objetivo y tener mayor interacción con él. En relación con el concepto, cada post intenta hacer conciencia de que el ciberacoso existe (podemos detener/ existe un asesino invisible).



Figura 74. Posts concientización preliminar.

Fin del JUEGO
¿Volver a jugar?
NO
En la vida real no hay más vidas...
Ten cuidado con el ciberacoso

El ciberacoso es un PROBLEMA ENORME

No siempre sabes quien está DEL OTRO LADO DE LA PANTALLA

El ciberacoso no es un juego.

El ciberacoso puede estar cerca de ti.

Protégete en las redes sociales.
no agregues a personas desconocidas.

Puedes estar haciendo ciberacoso SIN DARTE CUENTA.

En la vida real no se puede DESHACER LO QUE HICISTE

El ciberacoso puede estar CERCA DE TI.

No compartas mensajes
fotos o videos molestando a otros.

Las consecuencias del ciberacoso son reales.

Protege tus cuentas
Usa contraseñas seguras y únicas

El ciberacoso puede causar DAÑO PSICOLÓGICO

Principales medios DEL AGOSO CIBERNÉTICO

Bloquea a los acosadores
y toma evidencia del ciberacoso

El ciberacoso puede estar cerca de ti.

Fuente propia



En la segunda etapa de la campaña, se procura sensibilizar al grupo objetivo. Es por ello por lo que se utilizaron consecuencias e historias en las que se ponía al grupo objetivo en la situación del que está sufriendo el acoso. Se utilizó el segundo color de la campaña, el azul con base en el concepto ya establecido y empatizar con el grupo. De igual manera se utilizó una diagramación jerárquica con titulares y cierres que evoquen el mensaje. El color del identificador es el rojo que será el color de la siguiente etapa.

Figura 75. Posts sensibilización preliminar.





Fuente propia

La última etapa es la de prevención por ello se continuó con el color rojo. En esta etapa se utilizaron recomendaciones para que el usuario navegue seguramente en el internet. Al igual que se les recuerda que pueden apoyarse mutuamente en la clase y que pueden confiar en sus maestros en caso de que sufran ciberacoso.



Figura 76. Posts concientización preliminar.



Fuente propia



6.1.9 Historias preliminares:

Figura 77. Historias preliminares.



Fuente propia

Las historias son una forma rápida y fácil de compartir momentos y experiencias, por ello se compartirán pequeños momentos con recomendaciones, consecuencias y facts del ciberacoso. La idea es mantener la presencia de la campaña en la mente del grupo objetivo sin llegar a ser invasivo. El cierre



se centró, pues la idea es poner el link de la página de Instagram para que puedan deslizar en la imagen y redirigirse a ella.

6.1.10 Correos para maestros y padres preliminares:

Se realizó un PDF informativo para los maestros de tamaño carta por si algún maestro decide imprimirlo, ya que para prevenir el ciberacoso es necesario que ellos sepan qué hacer en caso de que un alumno llegue con ellos y les informe de la situación. El PDF se dividió en secciones al igual que la campaña. En la primera encontramos la portada que le informa al maestro con el titular que a sus alumnos les puede suceder el ciberacoso. Seguidamente, se observa el identificador de la campaña para que se familiaricen con él. De igual forma el identificador se agregó de color azul para resaltar por sobre el color amarillo del fondo y darle relevancia, aparte de que es el color de la siguiente sección. La imagen que se observa es de los alumnos abrazados de la maestra detrás de una laptop simulando así que están juntos y que los alumnos pueden confiar en ella. La maestra está abrazando a los alumnos para mostrarles su apoyo y los alumnos tienen los brazos abiertos en forma de invitación. En el cierre se agregaron los íconos de Instagram, Tiktok y WhatsApp en donde pueden comunicarse y dónde encontrar mayor información. Los íconos están enlazados a sus respectivas redes sociales por si son presionados la persona será redirigida. En el texto siempre se mantuvo una alineación a la izquierda para mayor legibilidad. El PDF es estilo infográfico para digerir más fácilmente la información. La primera letra en el párrafo se colocó de mayor tamaño y de color amarillo para llamar la atención del lector. Del lado izquierdo al texto se colocó una imagen de apoyo para comprender mejor su contenido. Debajo del primer párrafo introductorio se cortó la imagen con un fondo de otro color para seccionar los temas; sin embargo, se mantuvo el texto sobre un elemento de apoyo blanco para facilitar en la lectura. Se resaltaron las palabras más importantes en rojo para crear dinamismo y llamar la atención.



Figura 78. PDF maestros preliminar 1.

El ciberacoso le puede PASAR A SUS ALUMNOS.

@juntoscontraelciberacosogt

Nuestros alumnos están creciendo en una sociedad marcada por un entorno virtual y físico que están unidos constantemente. El uso de estas tecnologías cada vez se da en edades más tempranas, ofreciéndoles grandes oportunidades para su desarrollo personal y profesional, pero también exponiéndoles a riesgos asociados.

Por ello es que la supervisión, acompañamiento y orientación de los adultos es esencial para promover entre los menores el uso seguro y responsable de Internet.

¿Qué es el CIBERACOSO?

Es el uso de las TECNOLOGÍAS para hacer DAÑO a otras personas.

También conocido como **cyberbullying** en inglés. Esta conducta puede presentarse de diversas formas como amenazas, humillaciones, hostigamiento y otros tipos de acoso, tanto dentro como fuera del entorno escolar.

Es CIBERACOSO si...

- Publican una **imagen comprometedor**a sin permiso con la intención de **avergonzar** a la persona.
- Crean un **perfil** en las redes sociales haciéndose pasar por otra persona o con el fin de **burlarse de la persona**. También pueden ser grupos de chat en WhatsApp.
- Hacer circular **rumores falsos** sobre la persona para ridiculizarla o hacer que las personas se enfaden con ella.

El acoso cibernético puede ocurrir en CUALQUIER LUGAR, cualquier día de la semana, a CUALQUIER HORA.

Medios por los que se da el CIBERACOSO:

- E-mail
- Redes sociales
- Mensaje
- Imágenes
- Consolas de juegos
- Dispositivos electrónicos

El acoso cara a cara y el ciberacoso ocurren juntos a menudo.

Pero el **ciberacoso deja una huella digital**; es decir, un registro que puede servir de prueba para ayudar a detener el abuso.

Fuente propia

En la siguiente sección se cambió el color del fondo a celeste. En la primera hoja se habla de ejemplos del ciberacoso, por eso el titular dice “es ciberacoso si...” y en las siguientes secciones se ejemplifican acciones que son ciberacoso. Esto porque en ocasiones los maestros no saben identificarlo.



En las secciones se agregaron huellas digitales mostrando que son acciones que hacen los niños y que cada acción en el internet deja siempre evidencia. Se resaltaron en negrilla las palabras más importantes para resumir el contenido de cada una de las secciones. Finalmente, en la esquina inferior derecha se agregó una imagen de apoyo en la que se ve una chica deprimida, por ello está viendo hacia la izquierda, pues tiene una connotación negativa. El cierre es una frase que resume la problemática del ciberacoso, pues es que ahora los jóvenes no se encuentran seguros ni en sus propios hogares, ya que son acosados en cualquier lugar y a cualquier hora. Para mostrar los medios en donde se transmite el ciberacoso se utilizaron íconos sobre un elemento de apoyo blanco. Son de color amarillo para llamar la atención, pero sus nombres están en negro para facilitar la lectura. Aunque el amarillo sobre blanco no es muy contrastante el tamaño de los íconos permite que se puedan leer sin dificultad. Debajo de la sección de medios se agregaron dos elementos, uno que contiene un párrafo sobre un fondo blanco y una imagen sobre fondo celeste. La imagen hace alusión a alguien que está pidiendo ayuda desde un celular y las flechas envuelven la bandera (que usualmente simboliza paz) para enfatizar la palabra “ayuda”.

Figura 79. PDF maestros preliminar 2.

Consecuencias del **CiBERACOSO:**

- 1 AUTOESTIMA Y CONFIANZA BAJAS.**
Percepción de sí mismos que les impide percibirse como personas valiosas.
- 2 PROBLEMAS ACADÉMICOS.**
Resultado de malas calificaciones obtenidas por los estudiantes.
- 3 DIFICULTAD DE CONCENTRACIÓN.**
Problema en la capacidad de atención, lo que impide la realización de las tareas más cotidianas.
- 4 NERVIOSISMO E INSOMNIO.**
Dificultades para conciliar el sueño, para mantenerse dormido o para lograr un sueño de buena calidad.
- 5 DIFICULTAD PARA RELACIONARSE ENTRE SÍ.**
Dificultades para mantener relaciones y hacer amigos. Tienden a aislarse debido al rechazo.
- 6 DEPRESIÓN**
Trastorno mental que se caracteriza por un estado de ánimo y sentimientos de tristeza, asociados a alteraciones del comportamiento.

¿Qué hacer en caso de **CiBERACOSO?**

Si

sus alumnos se ven involucrados en un incidente relacionado con el uso de Internet y las nuevas tecnologías, las siguientes recomendaciones pueden ayudarle a prestarle una mejor respuesta y soporte. Aunque cada incidente debe abordarse de forma particular, estas pautas generales le servirán a modo de orientación:

- 1. DEFINIR LO OCURRIDO:**
Se recomienda sentarse con el menor y escucharle, dejando que exprese todo lo que siente y mostrándole todo el apoyo posible. Se aconseja hacer preguntas abiertas, para conocer los detalles de los hechos y que el alumno cuente todo lo que ha ocurrido.

En muchas ocasiones, los acosadores no actúan contra una sola víctima, sino que disponen de varias a los que regularmente acosan. En este sentido, la denuncia de uno de ellos servirá para poder ayudar a todos los que están en su situación, pero no han decidido aún denunciar el acoso.
- 2. NO GULPAR AL ALUMNO:**
Asegúrese de que entiende la problemática asociada al incidente y hágale hincapié en que no está solo, que usted está allí para ayudarle a resolver la situación. Sea positivo, reconozca su valentía por haber pedido ayuda y/o dejarse ayudar y hazerle saber que se solucionará.
- 3. ACTUAR Y TRAZAR UN PLAN:**
Actúen inmediatamente, no esperen a que el incidente cese por sí solo porque el problema podría agravarse. Contacten de forma rápida con los padres, tutores, o representantes legales de los menores afectados para acordar una respuesta eficaz a la situación. Se trata de localizar al responsable y poner fin a estas situaciones para evitar que se repita en el futuro o con otras víctimas potenciales.

Fuente propia



En la siguiente sección se utilizó el color rojo, en ella se leen las consecuencias del ciberacoso escritas sobre secciones separadas unas de otras para darle énfasis a cada una. Se utilizaron íconos que complementan las descripciones para llamar la atención hacia la lectura. Los titulares se escribieron en negrilla mientras que el texto de cada definición se escribió en regular para ayudar con la jerarquización y permitir una mejor lectura. El fondo de cada sección se dejó en blanco para tener mayor contraste y facilitar de igual manera la lectura. En la siguiente página se utilizó un elemento blanco como fondo para los bloques de texto, de esta manera mantenemos la atención del lector sin distraerlo del contenido. Se utilizaron números de color rojo para seccionar los párrafos y se utilizó un cierre en negrita para enfatizar que hay que pensar antes de publicar para que sepan esta información y se lo transmitan a sus alumnos.

Figura 80. PDF maestros preliminar 3.



4. COMUNIQUE LA SITUACIÓN AL CENTRO EDUCATIVO:
Es muy importante que sean conocedores de la situación. La escuela es el principal lugar de relación del menor y de ser necesario hablar con la dirección. Lo más importante es trabajar conjuntamente con los padres o tutores para resolver la situación.

5. CÓMO ACTUAR ANTE FUTURAS SITUACIONES:
Se trata de evitar que el problema se reproduzca en el futuro. Comuníquese las recomendaciones oportunas a sus alumnos y edúquelos sobre el tema para minimizar las probabilidades de que vuelva a ocurrir. Una buena idea es enseñarle a los alumnos de los riesgos que se encuentran en las redes sociales y sobre la ciberseguridad. Recuérdeles que si no se comparten los mensajes se previene el ciberacoso.

6. EN CASOS EXTREMOS BUSGAR AYUDA DE EXPERTOS:
Las siguientes entidades disponen de 'Líneas de Ayuda' conformadas por abogados, psicólogos y expertos en seguridad infantil con la que sensibilizar, informar y mediar ante este tipo de incidentes:
Pantallas Amigas: www.pantallasamigas.net
Fundación ANAR: www.anar.org
Padres 2.0 (ONG): www.padres20.org
Fundación Alia2: www.alia2.org

Casos de acoso sexual (grooming), notificarlo a:
Fiscal de Menores: 2411-9191
Policía: 2415-8888

Infórmele a sus alumnos sobre la importancia de PENSAR ANTES DE PUBLICAR. En el internet no es posible saber quien acabará viendo nuestros mensajes.

Fuente propia



Figura 81. PDF padres preliminar.

El ciberacoso le puede PASAR A SUS HIJOS.

JUNTOS CONTRA EL CIBERACOSO

¿Qué es el CIBERACOSO?

Es el uso de las **TECNOLOGÍAS** para hacer **DAÑO** a otras personas.

También conocido como **cyberbullying**, en inglés. Esta conducta puede presentarse de diversas formas como amenazas, humillaciones, hostigamiento y otros tipos de acoso, tanto dentro como fuera del entorno escolar.

Nuestros hijos están creciendo en una sociedad marcada por un entorno virtual y físico que están unidos constantemente. El uso de estas tecnologías cada vez se da en edades más tempranas, ofreciéndoles grandes oportunidades para su desarrollo personal y profesional, pero también exponiéndoles a riesgos asociados.

Por ello es que la supervisión, acompañamiento y orientación de los padres es esencial para promover entre los menores el uso seguro y responsable de Internet.

@juntoscontraelciberacosogt

Es CIBERAGOSO si...

- Publican una **Imagen comprometedor**a sin permiso con la intención de **avergonzar** a la persona.
- Crean un **perfil** en las redes sociales haciéndose pasar por otra persona o con el fin de **burlarse de la persona**. También pueden ser grupos de chat en WhatsApp.
- Hacer circular **rumores falsos** sobre la persona para ridiculizarla o hacer que las personas se enfaden con ella.

Medios por los que se da el CIBERAGOSO:

- E-mail
- Redes sociales
- Mensaje
- Imágenes
- Consolas de juegos
- Dispositivos electrónicos

El acoso cara a cara y el ciberacoso ocurren juntos a menudo.

Pero el **ciberacoso deja una huella digital**: es decir, un registro que puede servir de prueba para ayudar a detener el abuso.

El acoso cibernético puede ocurrir en CUALQUIER LUGAR, cualquier día de la semana, a CUALQUIER HORA.

Consecuencias del CIBERAGOSO:

- AUTOESTIMA Y CONFIANZA BAJAS.**
Percepción de sí mismos que les impide percibirse como personas valiosas.
- PROBLEMAS ACADÉMICOS.**
Resultado de malas calificaciones obtenidas por los estudiantes.
- DIFICULTAD DE CONCENTRACIÓN.**
Problema en la capacidad de atención, lo que impide la realización de las tareas más cotidianas.
- NERVIOSISMO E INSOMNIO.**
Dificultades para conciliar el sueño, para mantenerse dormido o para lograr un sueño de buena calidad.
- DIFICULTAD PARA RELACIONARSE ENTRE SÍ.**
Dificultades para mantener relaciones y hacer amigos. Tienen a aislarse debido al rechazo.
- DEPRESIÓN**
Trastorno mental que se caracteriza por un estado de ánimo y sentimientos de tristeza, asociados a alteraciones del comportamiento.

¿Qué hacer en caso de CIBERAGOSO?

Si su hijo se ve involucrado en un incidente relacionado con el uso de Internet y las nuevas tecnologías, las siguientes recomendaciones pueden ayudarle a prestarle una mejor respuesta y soporte. Aunque cada incidente debe abordarse de forma particular, estas pautas generales le servirán a modo de orientación:

- ESCUCHE Y DIALOGUE:**
Pregunte a su hijo lo que está sucediendo, escúchelo atentamente y ayúdale a expresar emociones y preocupaciones (use frases como "Cuéntame más sobre eso"). Para facilitar el diálogo muéstrase sereno y adopte una actitud de comprensión y atención, no es el momento de juzgarle.
- REFUERZE SU AUTOESTIMA Y NO LE CULPABILISE:**
Asegúrese de que entienda la problemática asociada al incidente y hágale hincapié en que no está solo, que usted está allí para ayudarle a resolver la situación con la dignidad y el respeto que toda persona se merece. Si bien él puede haber cometido errores en ningún caso justificarlo que le está sucediendo. Sea positivo, reconozca su valentía por haber pedido ayuda y/o dejarse ayudar y hazle saber que se solucionará.
- ACTUAR Y TRAZAR UN PLAN:**
Actúen inmediatamente, no esperen a que el incidente cese, por sí solo porque el problema podría agravarse. Acuerden una respuesta eficaz a la situación y cuente con la cooperación de su hijo para llevarlo a cabo. Asegúrese de que el entendido cuáles son los siguientes pasos a realizar. El objetivo es que salga reforzado y se sienta parte de la solución.

- COMUNIQUE LA SITUACIÓN AL CENTRO EDUCATIVO:**
En caso de que el incidente esté vinculado con el centro educativo es muy importante que sean conocedores de la situación. La escuela es el principal lugar de relación del menor y pueden contribuir a dar una mejor solución al problema. Lo más importante es trabajar conjuntamente para resolver la situación.
- CÓMO ACTUAR ANTE FUTURAS SITUACIONES:**
Se trata de evitar que el problema se reproduzca en el futuro. Comuníquese las recomendaciones oportunas para minimizar las probabilidades de que vuelva a ocurrir. Ayúdale a aprender de sus errores sin culpabilizarle, haciéndole saber que todos nos equivocamos y que debe aprender de los errores.
- BUSQUEN AYUDA DE EXPERTOS:**
Las siguientes entidades disponen de "líneas de Ayuda" conformadas por abogados, psicólogos y expertos en seguridad infantil con la que sensibilizar, informar y mediar ante este tipo de incidentes:
Pantallas Amigas: www.pantallasamigas.net
Fundación ANAR: www.anar.org
Padres 2.0 (ONG): www.padres20.org
Fundación Alia2: www.alia2.org
- EN SITUACIONES GRAVES:**
Casos de acoso sexual (grooming), notifícalo en:
Fiscal de Menores: 2411-9191
Policía: 2415-8888

Infórmele a su hijo sobre la importancia de PENSAR ANTES DE PUBLICAR. En el internet no es posible saber quien acabará viendo nuestros mensajes.

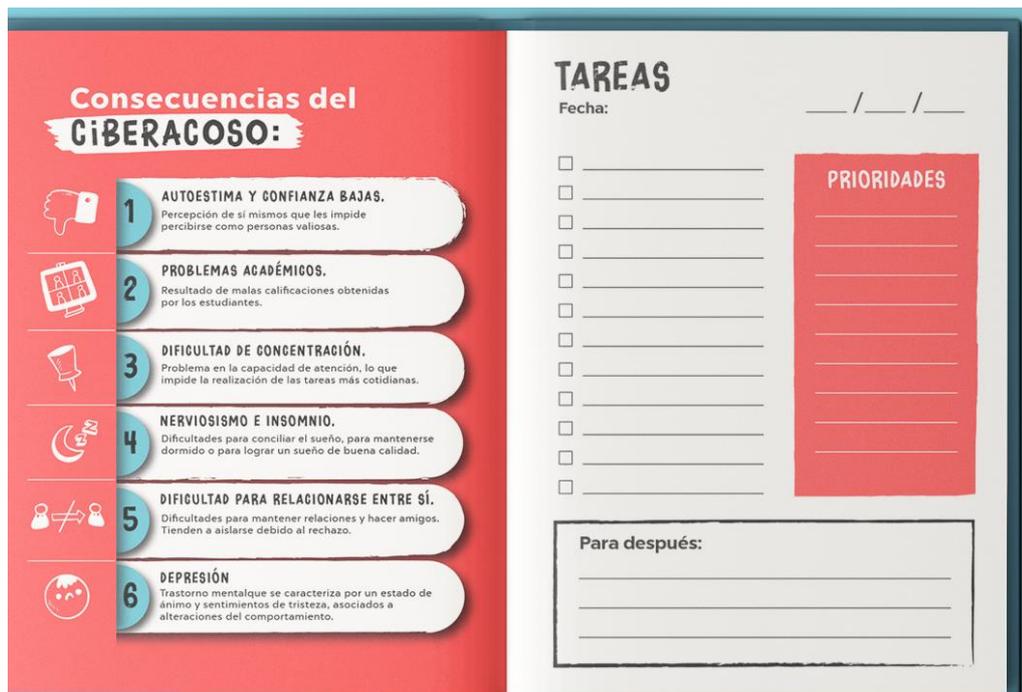
Fuente propia

6.1.11 Agenda para alumnos preliminar:

Para iniciar la estrategia de presencia de la campaña se entregará una agenda a los alumnos. Esta será distribuida al inicio del semestre para que puedan utilizarla a lo largo del semestre. Las primeras páginas hablarán sobre el ciberacoso y de cómo prevenirlo mientras que el resto de hojas se podrán utilizar para escribir sus tareas.



Figura 82. Agenda para alumnos preliminar.



Fuente propia



6.1.12 Mouse pads preliminares:

Parte de la estrategia que se implementará para llamar la atención de los alumnos es utilizar mouse pads en los laboratorios, biblioteca y salones en los que se encuentren computadoras para mantener la campaña en la mente de los alumnos.

Estos serán colocados en el segundo mes para poder ser utilizados los siguientes 5 meses que tardará la campaña. Se crearán 3 tipos de mouse pads, cada uno representará una etapa de la campaña. En ellos se observaron a los personajes celebrando y unidos del lado derecho con elementos de apoyo que llamaron la atención del grupo objetivo. En la esquina superior izquierda se encontrará el identificador de campaña de otro color para poder sobresalir del color del fondo. Abajo del identificador se encontrará un titular en el cual se le recordará al alumno qué en ese establecimiento será evitado el ciberacoso. Debajo del titular se escribirán algunas recomendaciones con hashtags para evitar y prevenir el ciberacoso. Estos hashtags los van a poder utilizar en sus redes sociales o también les servirán para encontrar más información en redes sociales de la campaña. Finalmente, se colocaron iconos de las redes sociales en dónde podrán obtener más información de la campaña junto con el nombre de la campaña y cómo encontrarlos.

Figura 83. Mousepads preliminares.





Fuente propia

6.1.13 Pop sockets:

Cómo segunda etapa de la estrategia al inicio del cuarto mes se entregarán pop sockets a los alumnos para que así vean la campaña de manera no invasiva prácticamente todos los días en sus celulares y en el de sus compañeros. Se utilizaron los tres colores de los identificadores de campaña cómo diseño para los pop sockets para la presencia de la campaña.

Figura 84. Pop sockets preliminares.



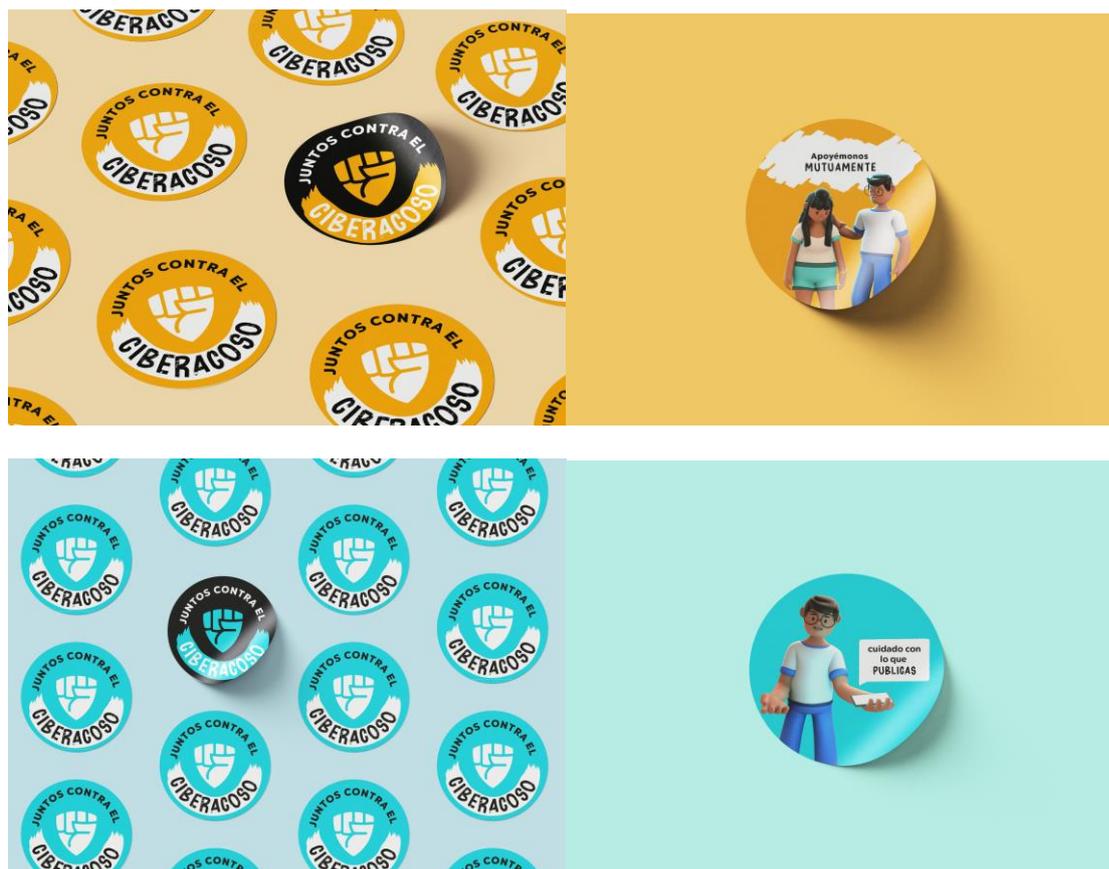
Fuente propia



6.1.14 Stickers:

En el quinto mes, se repartirán stickers para que los alumnos puedan pegarlos en sus cuadernos o donde quieran. Es una manera divertida de mantener presente la campaña en la mente de los alumnos. Tres diseños son los identificadores de campaña y otros tres son motivacionales. Cada uno es de un color de cada etapa de la campaña. El amarillo habla de “apoyémonos mutuamente y se ve una imagen de Carlitos junto a María. La diagramación es circular y los elementos junto a los textos están centrados. El siguiente sticker es celeste y muestra una imagen de Carlitos sosteniendo un celular del cual sale un mensaje que dice “Ten cuidado con lo que publicas”. El último sticker es de prevención y muestra a un personaje anónimo donde sus ojos son cubiertos por la palabra cómplice. El fondo es negro con una huella de dedo representando que siempre se deja una huella en el mundo virtual. El titular lee “si compartes eres cómplice” porque muchas veces el grupo objetivo no se da cuenta de que ellos están contribuyendo al ciberacoso solo con compartir o darle «me gusta» a una foto. El tamaño de los stickers tendrá un diámetro de 5 cm.

Figura 85. Stickers preliminares.





Fuente propia

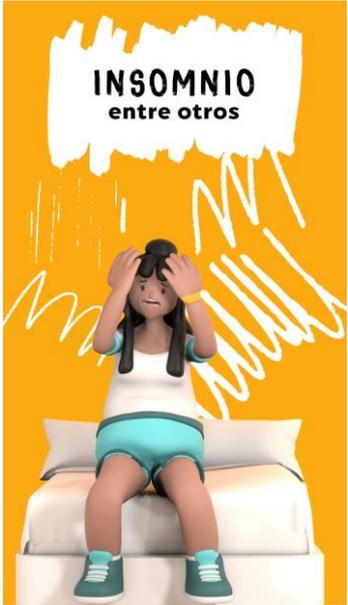
6.1.15 Reels/ tiktoks:

Se realizarán Reels para llamar la atención del grupo objetivo, ya que la animación y el formato de video también es algo que consumen bastante. Estarán divididos en las 3 etapas de la campaña y cada personaje se dedicará a una etapa en específico. María estará presente en la etapa de concientización, Carlitos en la de sensibilización y la maestra Mónica en la etapa de prevención. En la etapa de concientización se hablará de hechos, ejemplos, consecuencias y se mostrarán algunos medios por los que se da el ciberacoso. La diagramación es centrada con el titular sobre las imágenes y elementos de apoyo.

Tabla 2. Reel/ Tiktok Concientización preliminar.



<p>Duración: 5 s Plano: americano Descripción: María explica qué es el ciberacoso. El texto entrará animado y los elementos gráficos también.</p>	<p>Duración: 3s Plano: detalle Descripción: aparece un celular mostrando insultos y ofensas mediante mensaje de texto.</p>	<p>Duración: 3s Plano: detalle Descripción: Se muestran otros medios por los que ocurre el ciberacoso, utilizando otras plataformas.</p>
		
<p>Duración: 3s Plano: entero Descripción: María está sentada en un escritorio mostrando otro medio por el que puede ocurrir el ciberacoso (las computadoras).</p>	<p>Duración: 3s Plano: americano Descripción: María apunta a su celular y los elementos de apoyo también lo señalan para hacer énfasis en él. Esto para mostrar que el ciberacoso también ocurre en celulares.</p>	<p>Duración: 3s Plano: medio Descripción: María señala su consola de juegos mostrando que también puede ser un medio utilizado para transmitir contenido considerado ciberacoso.</p>
		

<p>Duración: 4s Plano: medio Descripción: María explica que más cosas pueden suceder con el ciberacoso. El texto aparece de apoyo en la pantalla.</p>	<p>Duración: 3s Plano: entero Descripción: María se encuentra deprimida. Los elementos/flechas apuntan hacia ella representando a todas las personas que le han hecho comentarios, dado like a publicaciones, etc. Representa el peso que tiene el ciberacoso. El texto comunica que parte del ciberacoso es que hay problemas en la autoestima.</p>	<p>Duración: 3s Plano: entero Descripción: María se muestra estresada como víctima de ciberacoso. Los elementos de apoyo representan el conflicto y daño ocasionado a sus pensamientos ocasionando estrés.</p>
		
<p>Duración: 3s Plano: general Descripción: María se encuentra sobre su cama estresada porque no puede dormir. Los elementos de apoyo estarán animados para representar caos y enfatizar en la emoción. El texto comunica otra de las consecuencias del ciberacoso.</p>	<p>Duración: 3s Plano: medio Descripción: El cierre del video. Se muestra el identificador de la campaña de color celeste. El copy es parte de la campaña y entrará animado.</p>	

Fuente propia

Enlace para ver el animatic: <https://www.youtube.com/shorts/aFLSG5fAJEM>

En la etapa de sensibilización, se observa a Carlitos sufriendo de ciberacoso y María ayudándolo a salir de la situación desesperada en la que él se encuentra. Es una secuencia que muestra



la realidad de muchos jóvenes que no entienden por qué les están haciendo esos comentarios negativos y no saben qué hacer. En vez de que se queden callados y sin hacer nada, María ayudó a Carlitos y Carlitos bloqueó al acosador. En el cierre también se les recomienda al grupo objetivo que denuncie al acosador, pues no solo es suficiente con bloquear.

Tabla 3. Reel/ Tiktok Sensibilización preliminar.

		
<p>Duración: 2s Plano general Carlitos está en su cuarto viendo su celular.</p>	<p>Duración: 1s Plano general. Carlitos decide tomarse una foto.</p>	<p>Duración: 1s Plano general. Carlitos se toma la foto</p>



Duración: 5s
Plano general. Carlitos publica su foto en las redes.



Duración: 1s
Plano detalle. Sale la publicación de Carlitos



Duración: 1s
Plano detalle. Comienzan a comentar negativamente. El fondo se oscurece.



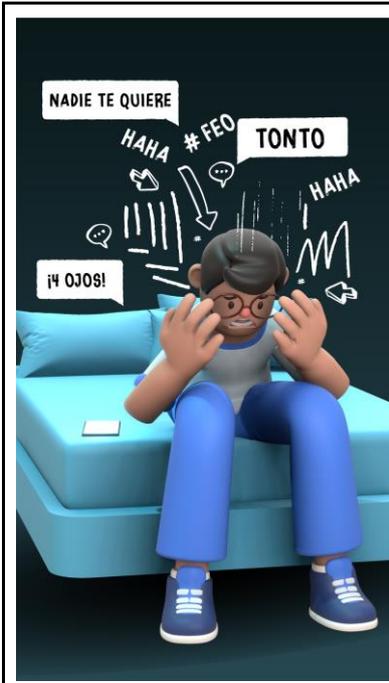
Duración: 1s
Siguen apareciendo comentarios negativos. El fondo se oscurece aún más.



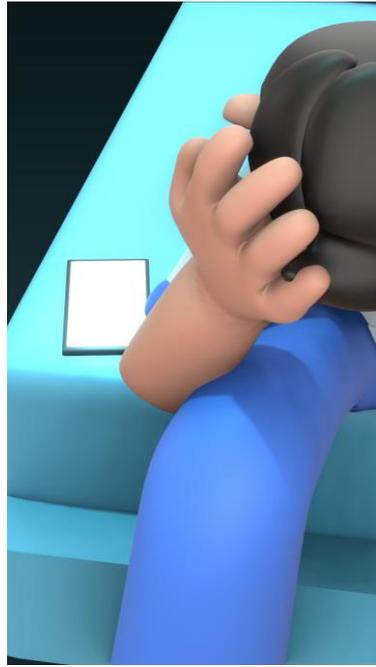
Duración: 3s
Siguen apareciendo comentarios negativos. El fondo permanece oscuro.



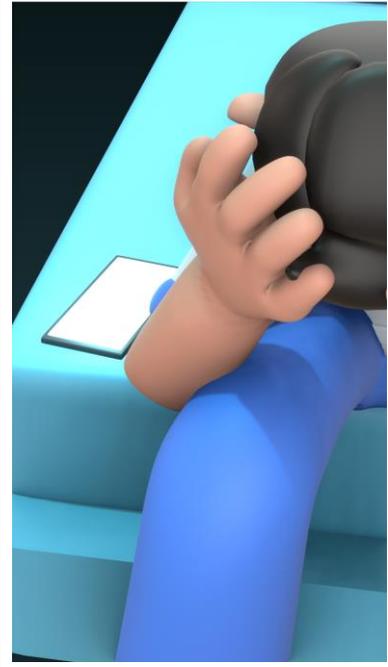
Duración: 3s
Plano general. Carlitos se sorprende de los comentarios.



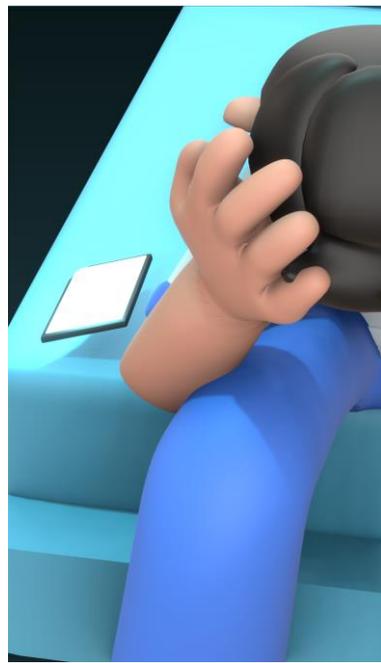
Duración: 3s
Plano general. Carlitos se siente acosado por los mensajes y comentarios.



Duración: 0.5s
Plano americano. Carlitos se deprime y deja su celular sobre la cama.



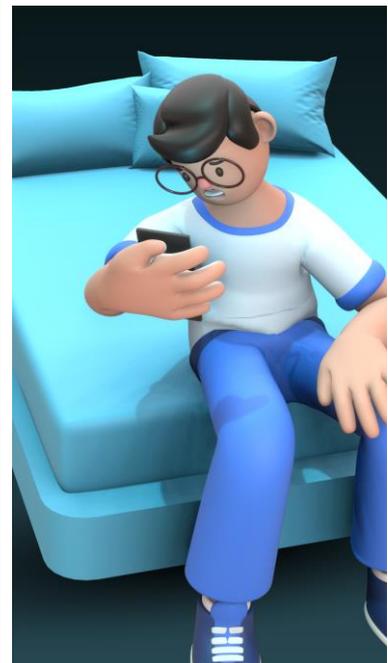
Duración: 0.5s
Plano americano. El celular de Carlitos comienza a vibrar.



Duración: 0.5s
Plano americano. El celular de Carlitos sigue vibrando.



Duración: 0.5s
Plano general. Carlitos agarra su celular.



Duración: 2s
Plano general. Carlitos mira su celular y ve que tiene un mensaje de María.

<p>Duración: 2s Plano americano. El mensaje de María rompe los demás mensajes negativos y apoya a Carlitos, diciéndole que bloquee al acosador.</p>	<p>Duración: 2s Plano general. Carlitos se levanta y bloquea al acosador.</p>	<p>Duración: 5s Plano detalle. Cierre. Información sobre qué hacer en caso de ciberacoso. El texto entra animado. El logotipo se utiliza de color rojo.</p>

Fuente propia

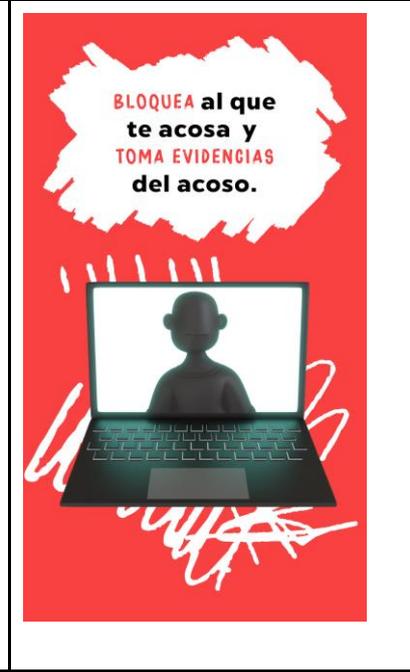
Link para ver el animatc: <https://www.youtube.com/shorts/AHdBOz8C4Oc>

En la última etapa la maestra Mónica da algunas recomendaciones para evitar el ciberacoso al igual que empatiza con los alumnos y los asegura para que ellos vayan a hablar con sus maestros en caso de ciberacoso. De esta manera Mónica ayuda a prevenir el ciberacoso.

Cada Reel tendrá una duración de 30 segundos aproximadamente.



Tabla 4. Reel/ Tiktok Prevención preliminar.

 <p>¿Sabes qué hacer en caso de GIBERAGOSO?</p>	 <p>Tranquil@ YO TE ENSEÑO</p>	 <p>Primero que nada NO COMPARTAS IMÁGENES con las que puedan BURLARSE DE TI.</p>
<p>Duración: 4s Plano: americano Descripción: La maestra Mónica da la bienvenida, y pregunta si sabes qué hacer en caso de que seas víctima de ciberacoso. Los elementos de apoyo representan la duda del grupo objetivo.</p>	<p>Duración: 3s Plano: americano Descripción: La maestra les indica al grupo objetivo que les puede enseñar que hacer en caso de ciberacoso. Los elementos como las flechas apuntan a ella para enfatizarla y los demás elementos crean confianza.</p>	<p>Duración: 5s Plano: medio Descripción: Mónica explica que para prevenir el ciberacoso no debes compartir imágenes que puedan ser utilizadas por otros para burlarse de ti. Los elementos ejemplifican una imagen de la cual se aprovecharon para hacer burlas.</p>
 <p>Nunca compartas DATOS PERSONALES en tus redes, COMO DIRECCIONES</p>	 <p>Ni el número DE TU CELULAR</p>	 <p>BLOQUEA al que te acosa y TOMA EVIDENCIAS del acoso.</p>

<p>Duración: 3s Plano: detalle Descripción: Se muestra una imagen del ícono de ubicación tachado para representar que no deben compartirlo. El texto comunica que no compartan sus datos personales como sus direcciones.</p>	<p>Duración: 3s Plano: detalle Descripción: Se muestra el ícono de numeral para representar el un número de teléfono, y el texto indica que no se debe compartir tampoco. Los elementos de apoyo ejemplifican mensajería, seguridad y aparatos celulares, todo relacionado con el teléfono.</p>	<p>Duración: 5s Plano: detalle Descripción: Se muestra una imagen de una computadora con una persona en la pantalla. El texto comunica que el grupo objetivo debe bloquear al acosador y tomar evidencia. Los elementos de apoyo representan peligro.</p>
		
<p>Duración: 5s Plano: americano Descripción: regresa a la maestra Mónica diciendo que el grupo objetivo puede hablar con ella o con sus padres si están sufriendo de acoso.</p>	<p>Duración: 5s Plano: detalle Descripción: cierre. El copy es uno de los métodos para prevenir el ciberacoso.</p>	

Fuente propia

Enlace para ver el animatic: <https://www.youtube.com/watch?v=XTLdvo77ehk>

6.1.16 Mural:

Como parte de la estrategia para llamar la atención de los alumnos se realizó un mural que será situado en una pared de la secundaria para que esté a la vista de todos. Al lado derecho del mural habrá



un código QR que al ser escaneado se verá una animación sobre el mural y los alumnos podrán ver con realidad aumentada como los personajes cobran vida, los saludan y les dan recomendaciones para evitar el ciberacoso. Los mensajes serán desplegados sobre los personajes con un fondo blanco para ayudar a la legibilidad. La idea es que sea una actividad que llame mucho la atención del grupo objetivo e impacte lo suficiente como para crear conversaciones y vaya de boca en boca para que todos sepan sobre la campaña.

Figura 86. Mural preliminar.





Fuente propia

6.2 Validación

6.2.1 Resultados y análisis

Se realizó un proceso de validación en base a los bocetos para evaluar su funcionalidad. Esta validación se realizó a tres grupos distintos que fueron seleccionados de acuerdo a las necesidades del proyecto.

El primer grupo consistió en el grupo objetivo, jóvenes de 13 a 17 años. Con este grupo el objetivo buscado era ver si ellos comprendían la información y el mensaje que se quería transmitir en las piezas.

El segundo grupo consistió en un grupo de diseñadores gráficos. El objetivo con este grupo fue evaluar los elementos de diseño, la estética y la funcionalidad de las piezas basándonos en el concepto problema y objetivo.

Por último, se realizó una validación con profesionales expertos en el tema que en este caso son psicólogos. El objetivo de esta validación fue determinar si el contenido era el apropiado y si este resuelve la problemática.

Con los resultados se obtuvieron comentarios positivos y se realizaron los cambios en base a la crítica constructiva para que el proyecto sea más eficiente y funcional.

6.2.2 Validación con expertos

Se encuestaron a cinco psicólogos y a un experto en mercadeo. Se utilizó la herramienta de Google Forms para realizar la encuesta. Primero se planteó la problemática, luego se explicó quién era el grupo objetivo y por último se les indicó cuál era el objetivo de la campaña. Se les presentaron las piezas una por una y se explicó la estrategia detrás de la campaña.

Con base a las respuestas obtenida, los expertos concluyeron que la primera etapa sí ayuda a hacer conciencia sobre el ciberacoso, pues se aborda el tema con imágenes que para el grupo objetivo es mejor para comunicar que con texto.

Se concluyó que la segunda etapa sí ayuda a sensibilizar, ya que según los expertos, al hacer conciencia sobre lo que se publica en redes y poner ejemplos es la forma más fácil de que los jóvenes se identifiquen y los colores son llamativos y funcionales para el grupo objetivo aparte de que la información es clara.

Se concluyó que la etapa tres sí ayuda a prevenir, porque según los expertos, las redes de apoyo cercanas son importantes y los artes hacen énfasis en eso, también dan sugerencias sobre no compartir cualquier cosa y crear contraseñas seguras lo cual muchos jóvenes no suelen pensar.

Se concluyó que para mejorar la funcionalidad de la campaña algunos copys deberían de cambiar su connotación de negativa a positiva. Por último, se recomendó utilizar un hashtag cómo #nomasciberacoso. Como recomendación se concluyó en enfatizar el contacto para que el grupo objetivo sepa a dónde comunicarse si está sufriendo ciberacoso.

6.2.3 Validación con el grupo objetivo

Se realizó una encuesta a 30 jóvenes de 13 a 17 años. Se utilizó la herramienta Google Forms para realizar la encuesta. En ella se colocaron los artes en mockups para que pudieran visualizar cómo se vería si la campaña fuera a implementarse. Los resultados fueron positivos y se logró despertar el interés por la temática y entretener al grupo objetivo. Al grupo objetivo le gustaron los personajes y el



diseño de los artes. Por último, todos los jóvenes entendieron que el tema de la campaña era el ciberacoso.

6.2.4 Validación con diseñadores gráficos

Se realizó una encuesta a 13 diseñadores gráficos. Se utilizó la herramienta de Google Forms para realizar la encuesta. Primero se planteó la problemática, luego se explicó quién era el grupo objetivo y por último se les indicó cuál era el objetivo de la campaña. Se les presentaron las piezas una por una y se explicó el concepto, paleta de colores e identificador. Con este grupo de personas se buscaba una evaluación general de todo el diseño, el uso y selección de la paleta de color, la tipografía, la diagramación, las ilustraciones, las piezas utilizadas, los medios, y la construcción del lema de la iniciativa. Al igual que, se buscó una crítica de la adecuación de lo realizado con el objetivo, el problema, el grupo objetivo y el concepto. Estas fueron las conclusiones a las que se llegaron:

- Los colores sí son funcionales para el grupo objetivo al igual que para transmitir las emociones de cada etapa de la campaña.
- El identificador sí es adecuado para el grupo objetivo y comunica unidad.
- La información es fácil de leer.
- El concepto se ve reflejado en las frases.

Como recomendaciones se estableció que:

- Hacer algunos posts animados.
- Aprovechar Google Ads y Meta Networking para hacer publicidad en las páginas en las que el grupo objetivo se encontraría.
- En los storyboards de los reels se recomendó hacer un voice over y también animar los textos.
- En algunas piezas modificar el tamaño de la tipografía porque algunas son muy pequeñas.
- Por último, se recomendó hacer el cierre más llamativo.



6.2.5 Cambios realizados

Luego de realizar el análisis de los resultados obtenidos en todas las encuestas se evaluó la crítica constructiva y las recomendaciones obtenidas para tomar la decisión de cuáles eran funcionales y más adecuadas de llevar a cabo para que el proyecto logre un mejor resultado. Primero se evaluaron las frases de algunos artes y se fueron trabajando cada uno de los cambios.

Cierre preliminar

Figura 87. Cierre cambio.



Fuente propia

Cierre final

Figura 88. Cierre final.

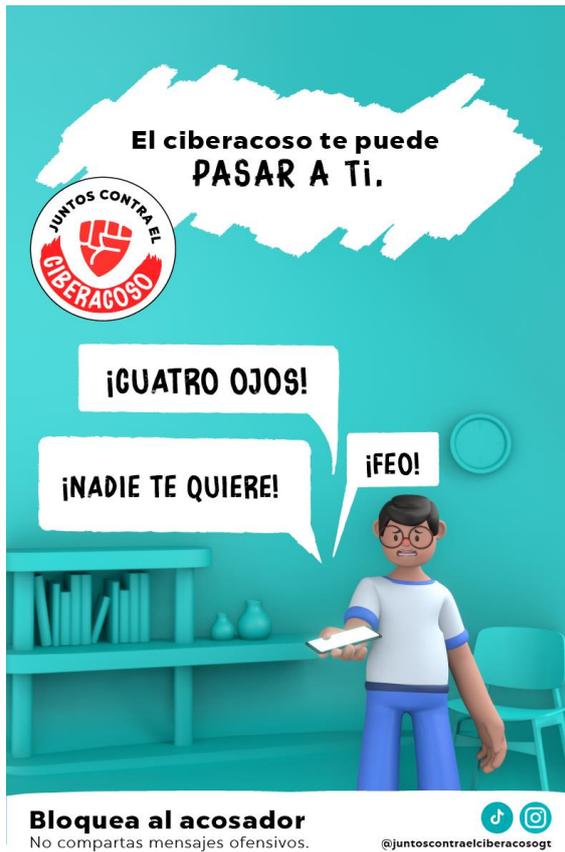


Fuente propia

En los cierres el cambio que se realizó fue resaltar las frases para que así llame la atención del lector y termine de leer todo el arte. La frase principal se resaltó al acentuar una palabra con el color del arte y el resto de la frase en negro. Se colocó un elemento de apoyo en la segunda frase para llamar la atención y terminar el cierre.

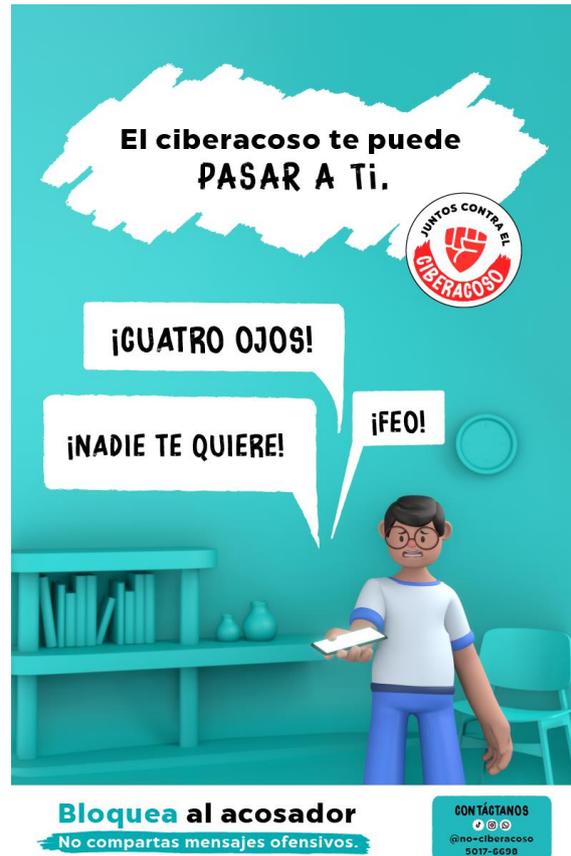
Afiche preliminar

Figura 89. Afiche cambio.



Afiche final

Figura 90. Afiche nuevo.



En el afiche se colocó el identificador del lado derecho y se redujo de tamaño para de esta manera no resaltar tanto y tener una lecturabilidad más natural. Además, se colocó la información de contacto encerrado en una casilla para darle notoriedad y peso visual.



Landing page preliminar

Figura 91. Landing page cambio.



Fuente propia

Landing page final

Figura 92. Landing nuevo.



Fuente propia



En la landing page se enfatizaron los botones de las redes sociales para que el usuario sepa que se puede redirigir allí desde la landing page y se colocó la palabra contáctanos como un call to action. Aparte se agrandó el identificador.

PDF preliminar

Figura 93. PDF cambio.

PDF final

Figura 94. PDF nuevo.





Elaboración propia

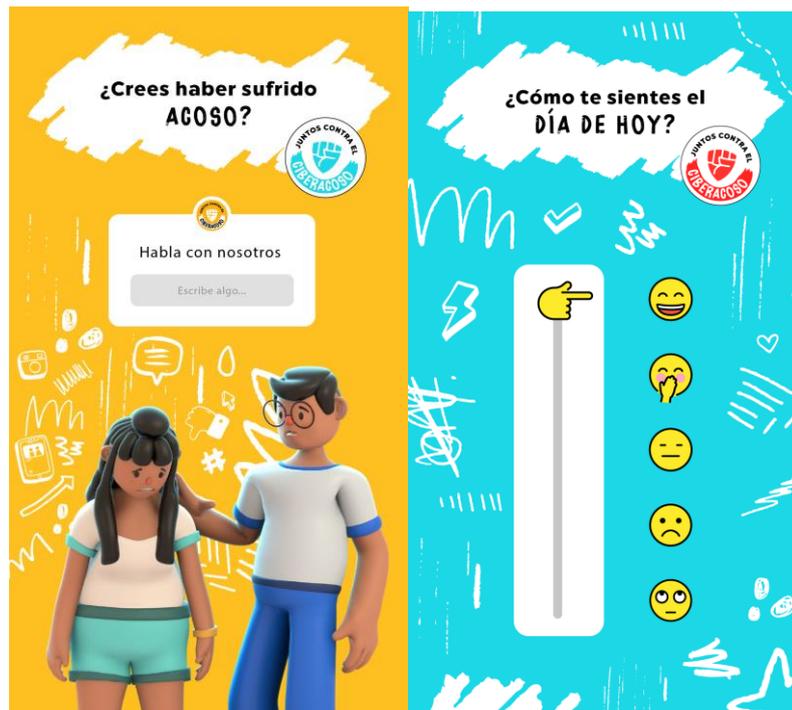
En el PDF de padres y maestros se cambiaron los botones de las redes sociales por la misma casilla de los afiches para facilitar el contacto.

Historias Instagram

Se agregaron historias para que el grupo objetivo interactúe con la cuenta. En ellas se harán encuestas, preguntas, sopas de letras, entre otros. De esta manera cada persona puede recibir ayuda personalizada y también saber sus gustos y preferencias.



Figura 95. Historias cambio.



Posts Instagram

Se crearon tres nuevos posts donde se les indica al grupo objetivo en donde pueden hablar con la Institución por si están sufriendo de ciberacoso. Se decidió colocar la información en las tres etapas para no tener que esperar a la etapa de prevención para poder resolver el problema. En el caption se agregará la información y número de teléfono del encargado de la Institución como por ejemplo el psicólogo escolar.

Figura 96. Posts cambio.



Fuente propia



Post concientización preliminar

Post concientización final

Figura 97. Posts concientización cambio.



Fuente propia

En este arte se eliminó el segundo mensaje, pues se concluyó que el contenido era muy extenso y el grupo objetivo no lo leería. Además, se agrandó el texto para poder leerlo mejor.

Animación:

Figura 98. Animación.





Fuente propia

Se animaron unos posts para representar el estilo de animación que se manejaría en las redes sociales. Las animaciones tardan aproximadamente cinco segundos. Los personajes y los elementos de apoyo se moverán. El texto también estará animado.



Banners digitales

Figura 99. Banners digitales cambio



Fuente propia

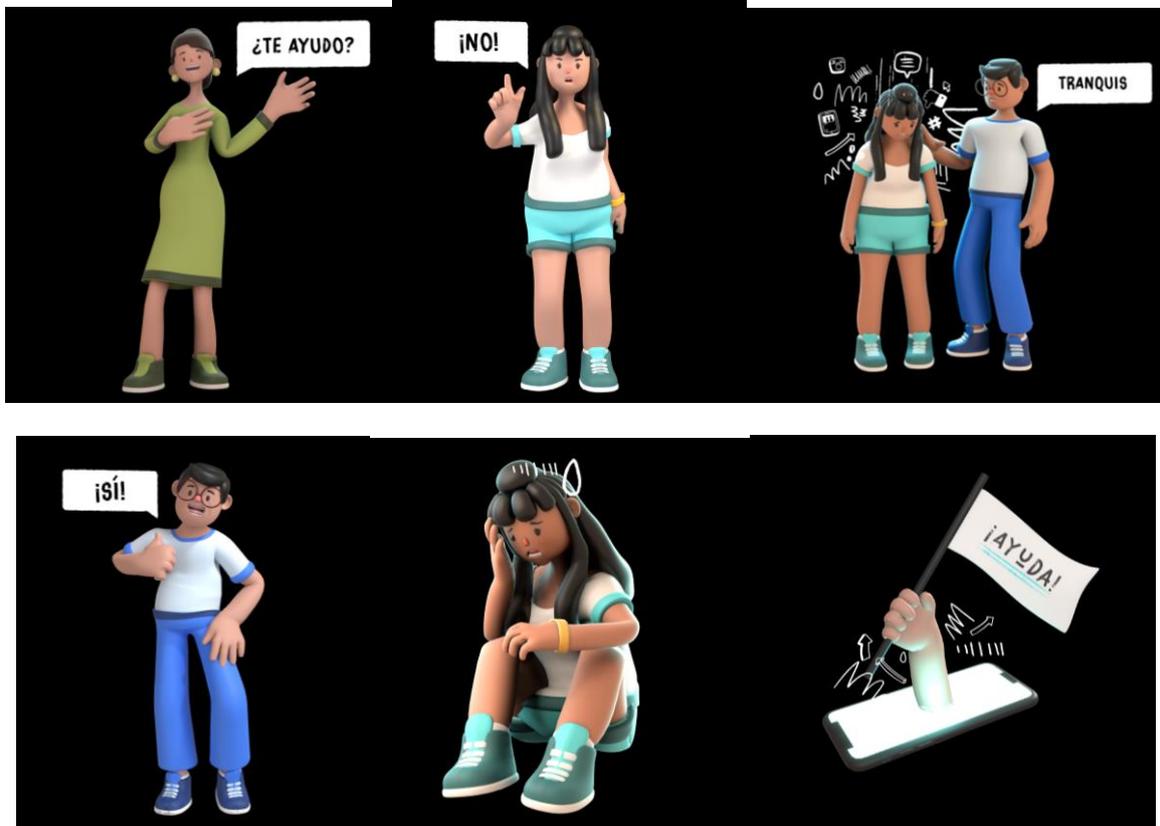
Se crearon banners digitales para poder pautar en Google Ads y Meta Networking y de esta manera reforzar el alcance a nuestro Grupo objetivo. Los anuncios se colocarían en páginas en las que se encuentran el grupo objetivo y en las aplicaciones (juegos que utilizan). También se aprovecharán las plataformas como YouTube y Twitch para mostrar los anuncios.



Stickers para WhatsApp

Aparte de los stickers impresos también se crearon stickers que puedan ser usados directamente en las redes sociales. Ya sea en Whatsapp o Instagram. Los jóvenes podrán expresarse en sus chats con los personajes de la campaña. Los stickers muestran palabras que pueden usarse en el día a día.

Figura 100. Stickers Whatsapp cambio.



Fuente propia

Mousepad

Al mousepad se eliminó el ícono de WhatsApp, ya que, pues no daba la información del número de teléfono y por ende no era de utilidad.

Mousepad preliminar

Figura 101. Mouse pad cambio.



Fuente propia

Mousepad final

Figura 102. Mouse pad Nuevo.



Fuente propia



6.3 Propuesta final:

Con base en el concepto “podemos detener al asesino invisible” se presenta la propuesta final del proyecto en respuesta a los objetivos de diseño.

6.3.1 Identificador

Figura 103. Identificador final.



Fuente propia

Con el propósito de reconocer fácilmente y unificar la campaña se desarrolló un identificador que se utiliza en todas las piezas de esta. De esta manera se le dio a la campaña una personalidad con la que el grupo objetivo pudiera conectarse emocionalmente. La frase “Juntos contra el ciberacoso” va en relación con el concepto, ya que engloba a todos los que pueden verse afectados en el ciberacoso, desde la víctima, hasta el acosador y aquellos como los maestros y espectadores que no están directamente



relacionados al problema y les invita a estar en contra de este. El diseño busca crear unidad y con el mostrar las herramientas que obtendrán los estudiantes con la campaña. Esto se logra gracias a la iconografía y abstracción de un escudo y un puño. Se definieron dos aplicaciones y dependiendo del color del fondo se aplicará cada una. En fondos de color se utiliza el identificador blanco y en fondos blancos el identificador con fondo de color. De esta manera resalta más el identificador. Las variaciones del color son para cada etapa de la campaña. El identificador se gira 10° para darle dinamismo.

6.3.2 Afiches

Este material ayuda a resolver el problema de diseño siendo un material de primer contacto con el grupo objetivo. Cada mes se colocará un nuevo afiche en los puntos estratégicos del colegio como salones, cafetería, pasillos de la secundaria, dirección, secretaría, biblioteca, entrada al colegio, gimnasio y baños de secundaria. De esta forma logramos atraer el flujo de los usuarios a las redes sociales, pero también se agrega un número de teléfono por si se necesita más información o hablar con alguien. Responde al concepto de manera que cada situación en la que se encuentran los personajes en las imágenes representa el día a día de la problemática. Estas imágenes se realizaron en base al concepto pues “podemos detener al asesino invisible” y no solo responde al grupo objetivo, sino que alude a un videojuego y para llamar la atención del grupo objetivo se realizó en 3D.

En base al concepto, la campaña se estableció con tres pilares, tres etapas. La primera etapa permite alcanzar el objetivo de diseño al enseñar, concientizar y reforzar conceptos de que es el ciberacoso, ejemplos y sus consecuencias.



Figura 104. Afiche concientización Final.



La segunda etapa permite alcanzar el objetivo de sensibilización, siendo el pilar principal y llevando el mensaje de “tú haces la diferencia.” De esta manera involucramos emocionalmente al alumno y le decimos “tú puedes detener al asesino invisible”.

Figura 105. Afiche sensibilización Final.



Fuente propia

La tercera etapa permite alcanzar los objetivos de diseño al darles las herramientas a los jóvenes para poder evitar el problema, pero que si llega a darse sepan qué hacer en ese caso. De esa manera es que logramos prevenir el ciberacoso. Como figura retórica se utilizó la metáfora, pues en las frases vemos que el ciberacoso no es una persona o una cosa que pueda estar literalmente al lado de uno.

Figura 106. Afiche prevención Final.



Fuente propia

6.3.3 Posts Instagram

Se utilizó la plataforma de Instagram primordialmente porque en base a las encuestas realizadas, esta era la plataforma que más se utilizaba en el grupo objetivo. Los posts tienen la característica de poder crear más engagement que cualquier otra plataforma. Esto es importante, pues según nuestro concepto queremos crear una comunidad en la que los usuarios se sientan cómodos para poder expresarse. En ese sentido podemos aprovechar los posts en Instagram, pues permiten que los usuarios sean más participativos y tener feedback instantáneo y de esa manera poder crear contenido que les sea más interesante según las respuestas que se obtengan. Instagram es una plataforma netamente visual por lo que nos permite ser creativos para llamar la atención de nuestro grupo objetivo. Por último, Instagram es una red social nativa para celulares, por lo cual podemos estar seguros de que, si todos tienen un celular, pueden ver el contenido, (aunque no tengan instalada la aplicación). Se responde a las características del grupo objetivo dado que Instagram es una red social visual, por lo que



se utilizaron frases concretas y cortas, pero que transmitan el mensaje de manera que el grupo objetivo no se aburra leyendo y no perdamos su interés. Asimismo, se utilizaron imágenes en 3D, estas imágenes responden a los intereses del grupo objetivo dado que como vemos en tendencias en las películas y videojuegos cuyo grupo objetivo son jóvenes, se trasladan a un mundo tridimensional. Estas piezas responden al concepto haciendo conciencia de que el ciberacoso existe (podemos detener/ existe un asesino invisible). El concepto “podemos detener al asesino invisible” alude a una historia, un cuento, y en cada imagen podemos ver una escena de lo que ocurre con el ciberacoso.

- **Posts de concientización**

Este material permite alcanzar los objetivos de diseño gracias a que el propósito de los posts en esta primera etapa es concientizar. El material permite que el grupo objetivo reconozca el problema, lo motive y le motive a tomar una acción para resolverlo. Para resolver nuestro problema se decidió que, en los posts de la primera etapa se enseñarán los medios por los que se da el problema, se reforzarán conceptos como ¿qué es el ciberacoso?, pero también se darán ejemplos y consecuencias de este.

Figura 107. Posts concientización Final.





Fuente propia

- **Posts de sensibilización**

Este material permite alcanzar los objetivos de diseño gracias a que el propósito de los posts en la segunda etapa es sensibilizar. El material permite que el grupo objetivo empatice con los personajes y les deja saber que ellos hacen la diferencia en el problema. Se trata de crear un vínculo con el grupo objetivo para que el mensaje llegue de manera eficiente. Para resolver nuestro problema se decidió involucrar al joven y plantearle la idea de “¿y si fueras tú el acosado?” para poner en los zapatos de la víctima al grupo objetivo. De esta manera se muestra el impacto de la problemática y crea la motivación y necesidad en el grupo objetivo para detener el ciberacoso.

Figura 108. Posts sensibilización Final.



Fuente propia

- **Posts prevención**

Este material permite alcanzar los objetivos de diseño gracias a que el propósito de los posts en la tercera etapa es Prevenir. El material anterior permitió que el grupo objetivo entienda el tema y su relevancia. Los posts de prevención les permiten saber al grupo objetivo cómo enfrentar el ciberacoso de manera segura. En la campaña de pautas la estrategia de esta etapa es mantener una comunicación abierta con el grupo objetivo, así los alumnos podrán llegar a hablar al WhatsApp de la institución por si tienen algún problema. Para resolver nuestro problema se alienta a crear una comunidad en donde todos se sientan cómodos para poder expresarse. Se promueve la tolerancia y respeto hacia los demás, sobre todo al indicarles que no compartan las imágenes de sus compañeros si son imágenes ofensivas. Por otra parte, se les enseña sobre ciberseguridad para prevenir el ciberacoso.

Figura 109. Posts prevención Final.





Fuente propia

- Animación de posts:

Ya que hay muchas formas en que los usuarios consumen contenido, (algunos les gusta leer, a otros interactuar y a otros ver videos o animaciones) las animaciones permiten crear esa conexión con los usuarios que consumen contenido de esta manera. Asimismo, es más dinámico y llamativo.

Figura 110. Animación Final.

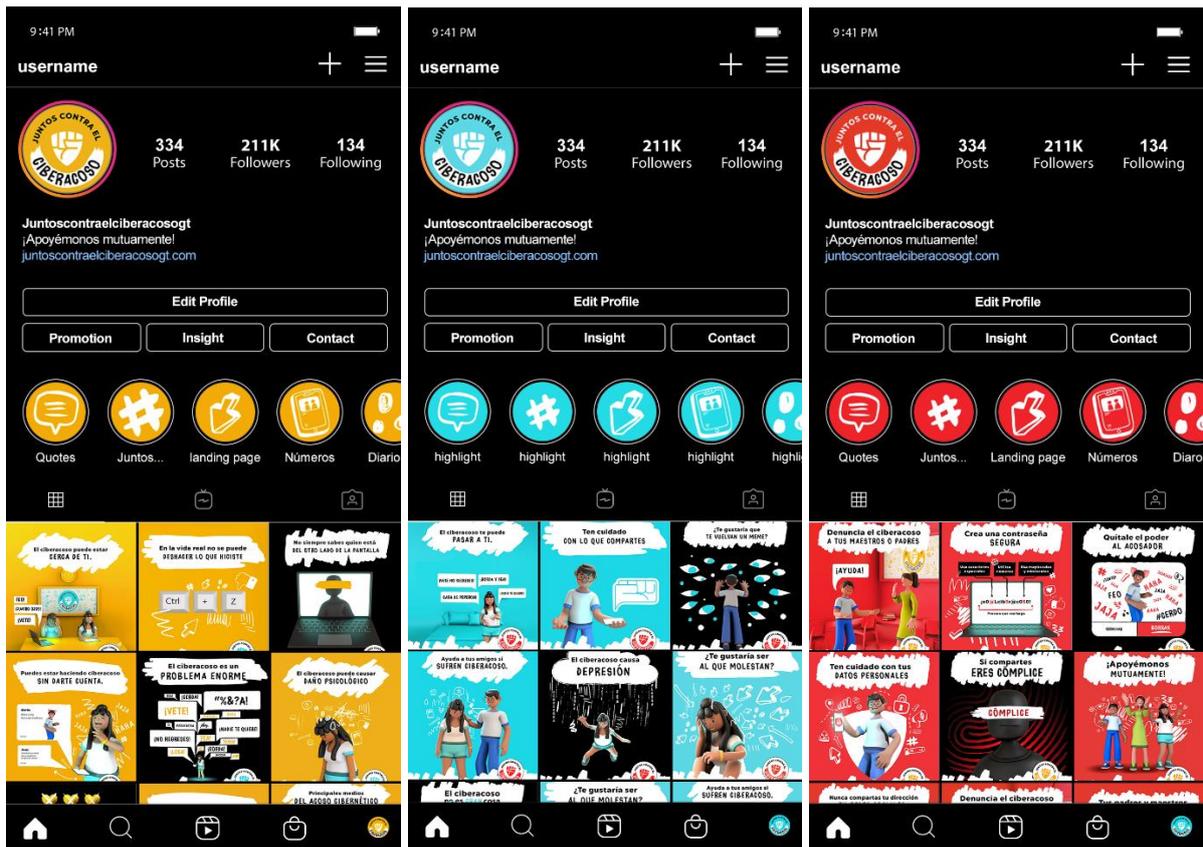




Fuente propia

- Feed de instagram

Figura 111. Feed de Instagram Final.



Fuente propia



6.3.4 Agenda escolar

Este material responde al grupo objetivo dado que al inicio del año escolar los alumnos requieren de un cuaderno en el cual puedan apuntar sus tareas para no olvidarlas. Al implementar esta agenda se logra que los estudiantes tengan la información sobre el ciberacoso a la mano sin ser intrusivo. Además, el diseño se realizó como un tipo de infografía que junto con los personajes 3D y los colores llaman la atención del grupo objetivo. La agenda en las primeras páginas ayuda a alcanzar los objetivos de la campaña al dar información para concientizar, sensibilizar y prevenir el ciberacoso. La agenda da ejemplos para saber identificar el ciberacoso, ejemplifica los medios por los que se da y sus consecuencias. La agenda ayuda a resolver la problemática dando información de ¿qué hacer en caso de ciberacoso? Al igual que en la portada se proporciona un punto de contacto en donde pueden comunicarse por si están sufriendo de acoso y las redes sociales. El concepto se ve reflejado en el diseño. Los personajes se encuentran unidos en la portada haciendo alusión a que podemos detener el ciberacoso. Algunas de las expresiones de los personajes son de tristeza o sorpresa, cosa que alude al concepto cuando uno ve un asesinato o está en presencia de un asesino. En ese sentido, la agenda trata de involucrar a los alumnos para detener el ciberacoso (al asesino invisible).

Figura 112. Agenda Final.



Es CIBERAGOSO si...



Publican una **imagen comprometedor**a sin permiso con la intención de **avergonzar** a la persona.

Crean un **perfil** en las redes sociales haciéndose pasar por otra persona o con el fin de **burlarse de la persona**. También pueden ser grupos de chat en WhatsApp.



Hacer circular **rumores falsos** sobre la persona para ridiculizarla o hacer que las personas se enfaden con ella.

El acoso cibernético puede ocurrir en CUALQUIER LUGAR, cualquier día de la semana, a CUALQUIER HORA.



Medios por los que se da el CIBERAGOSO:



E-mail



Redes sociales

Mensaje



Imágenes



Consolas de juegos



Dispositivos electrónicos

El acoso cara a cara y el ciberacoso ocurren juntos a menudo.

Pero el **ciberacoso deja una huella digital**; es decir, un registro que puede servir de prueba para ayudar a detener el abuso.



¿Qué hacer en caso de CIBERAGOSO?

Si te ves involucrado en un incidente relacionado con el uso de Internet y las nuevas tecnologías, las siguientes recomendaciones pueden ayudarte a tener una mejor respuesta y saber qué hacer. Aunque cada caso es especial y por eso se debe afrontar cada uno diferente, pero estas recomendaciones te servirán para empezar:

- 1. IGNORA:**
No contestes ni respondas a los mensajes porque te quieren provocar. Ignóralos. La mejor respuesta ante un ciberacosador es ignorar sus provocaciones y no responder a sus mensajes. Pero ese solo es el primer paso.
- 2. PRIVACIDAD:**
Asegurate de no compartir datos personales en las redes sociales como direcciones (o ubicación), números de teléfono, correo electrónico, cuándo y dónde te vas de vacaciones, contraseñas o fotos de tus hermanos pequeños. Configura la privacidad y decide quién puede ver tus publicaciones.
- 3. NO COMPARTAS FOTOS COMPROMETEDORAS:**
Aunque puede parecer gracioso de ver o incluso un bonito recuerdo, no es algo que debamos difundir públicamente, ya que puede hacer que se burlen de ti con esa imagen.
- 4. HABLA CON ALGUIEN:**
Habla sobre tu situación con tus padres o con alguien de tu confianza. Ellos no te juzgarán, más bien te pueden ayudar a afrontar la situación que estás pasando.

- 5. COMUNICA LA SITUACIÓN AL CENTRO EDUCATIVO:**
En caso de que el que te está molestando es un compañero del colegio es muy importante que le hables a tus profesores sobre la situación para que puedan trabajar conjuntamente contigo y tus padres para ayudarte a resolver la situación.
- 6. GUARDA PRUEBAS:**
Si estás sufriendo una situación de ciberacoso, guarda las pruebas. Toma capturas de pantalla, guarda las imágenes y muéstralas a un adulto para que estén enterados de la situación y te ayuden a resolverlo.
- 7. PORTÉGETE:**
Bloquea contactos que te estén molestando e informar sobre su comportamiento en la propia plataforma. No aceptes la invitación de personas que no conoces en redes sociales. Si la situación en la que te encuentras es muy grave puedes acudir a la Policía. Llamando al número 110 para emergencias y denuncias 24 horas al día durante todo el año.

PIENSA ANTES DE PUBLICAR.
En el internet no es posible saber quien acabará viendo nuestros mensajes.





Fuente propia

6.3.5 Reels / TikToks

Actualmente, los Reels y TikToks son el contenido que mayor alcance tienen gracias a los algoritmos de ambas plataformas. Esto nos permite tener un crecimiento orgánico en la cuenta. Este medio responde muy bien para el grupo objetivo, ya que son videos y en las encuestas realizadas era el contenido preferido de los jóvenes. Este material es una alternativa que permite estrechar las relaciones y conectar con el grupo objetivo. De este modo, logra que el mensaje llegue de una manera dinámica y no intrusiva. Sin mencionar que las frases son cortas y entendibles para el grupo objetivo y buscan conectar con ellos. En base al concepto se eligió el formato y se dividieron a los personajes en las tres etapas. María en la de concientización, Carlitos en la de sensibilización y Mónica en la de prevención. De esta manera se va “contando” ¿qué es?, el ciberacoso, ¿cómo puede afectar a alguien?, y ¿Cómo prevenirlo?

- **Reel / TikTok Concientización**

El primer Reel ayuda a resolver el problema ciberacoso al reforzar conceptos de que es el ciberacoso, algunos medios por los que se da y sus consecuencias. Es uno de los personajes el que explica el contenido de manera tranquila, pero alegre para no asustar al grupo objetivo y mantener su interés. Por último, le recuerda al grupo objetivo que siempre estén atentos, ya que el ciberacoso podría estar cerca de ellos. El video muestra la información punto a punto para dar a entender el mensaje y llevar a cabo la concientización. El sonido o música de fondo alegre (trending para promover el video en redes sociales y mantener la cercanía con el grupo objetivo).

Tabla 5. Reel/ Tiktok Concientización final.

		
<p>Voice: ¿Sabes que el ciberacoso ocurre cuando se utiliza el internet para hacerle daño a otras personas? Duración: 5 s Plano: americano Descripción: María explica qué es el ciberacoso. El texto entrará animado y los elementos gráficos también.</p>	<p>Voice: ¡Esto puede pasar por mensaje de texto! Duración: 3s Plano: detalle Descripción: aparece un celular mostrando insultos y ofensas mediante mensaje de texto.</p>	<p>Voice: También en publicaciones y fotos en las redes sociales. Duración: 3s Plano: detalle Descripción: Se muestran otros medios por los que ocurre el ciberacoso, utilizando otras plataformas.</p>

 <p>COMPUTADORAS</p>	 <p>Ocurre en los GELULARES Y TABLETAS</p>	 <p>y hasta en tus CONSOLAS DE JUEGOS!</p>
<p>Voice: Puede pasar en tu computadora, Duración: 3s Plano: entero Descripción: María está sentada en un escritorio mostrando otro medio por el que puede ocurrir el ciberacoso (las computadoras).</p>	<p>Voice: ¡o hasta puede ocurrir en tu celular y tableta! Duración: 3s Plano: americano Descripción: María apunta a su celular y los elementos de apoyo también lo señalan para hacer énfasis en él. Esto para mostrar que el ciberacoso también ocurre en celulares.</p>	<p>Voice: Incluso en tus consolas de juegos. Duración: 3s Plano: medio Descripción: María señala su consola de juegos mostrando que también puede ser un medio utilizado para transmitir contenido considerado ciberacoso.</p>
 <p>Muchas cosas pueden ocurrir con el CIBERAGOSO</p>	 <p>como problemas DE AUTOESTIMA</p>	 <p>ESTRÉS</p>
<p>Voice: Muchas cosas pueden ocurrir con el ciberacoso Duración: 4s Plano: medio</p>	<p>Voice: Como tener problemas de autoestima... Duración: 3s Plano: entero</p>	<p>Voice: tener estrés Duración: 3s Plano: entero Descripción: María se muestra</p>

<p>Descripción: María explica que más cosas pueden suceder con el ciberacoso. El texto aparece de apoyo en la pantalla.</p>	<p>Descripción: María se encuentra deprimida. Los elementos/flechas apuntan hacia ella representando a todas las personas que le han hecho comentarios, dado like a publicaciones, etc. Representa el peso que tiene el ciberacoso. El texto comunica que parte del ciberacoso es que hay problemas en la autoestima.</p>	<p>estresada como víctima de ciberacoso. Los elementos de apoyo representan el conflicto y daño ocasionado a sus pensamientos ocasionando estrés.</p>
		
<p>Voice: ¡insomnio o muchas otras cosas! Duración: 3s Plano: general Descripción: María se encuentra sobre su cama estresada porque no puede dormir. Los elementos de apoyo estarán animados para representar caos y enfatizar en la emoción. El texto comunica otra de las consecuencias del ciberacoso.</p>	<p>Voice: ¡Por eso ten cuidado, ya que el ciberacoso puede estar cerca de ti!! Duración: 3s Plano: medio Descripción: El cierre del video. Se muestra el identificador de la campaña de color celeste. El copy es parte de la campaña y entrará animado.</p>	

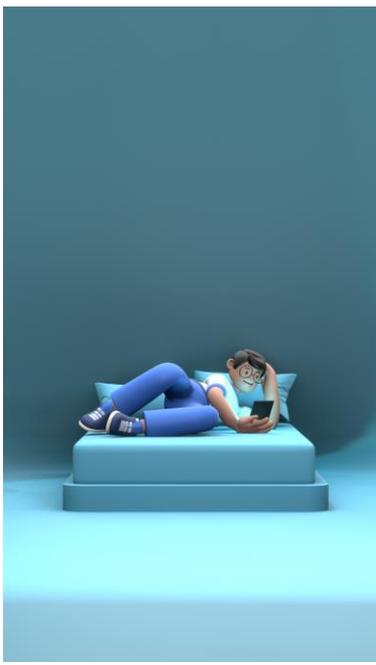
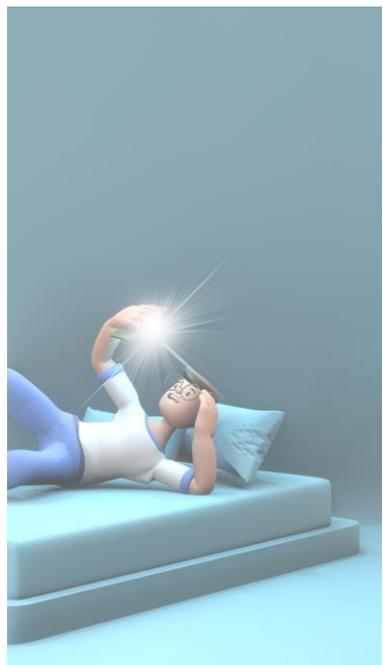
Elaboración propia

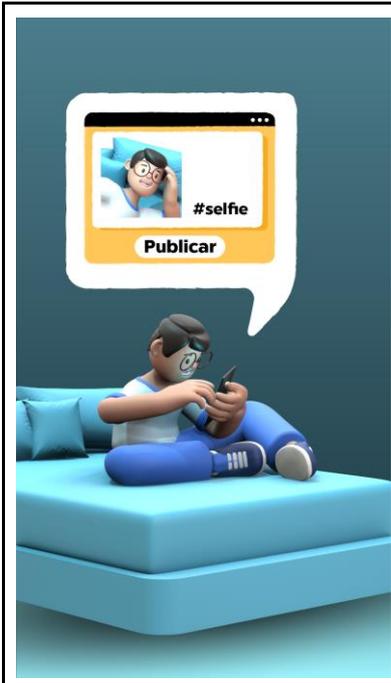


- **Reel / Tiktok sensibilización**

Este material permite alcanzar los objetivos de diseño al sensibilizar mediante la historia que le ocurre a Carlitos en el video. El material resuelve la problemática al presentar al personaje en una historia en la que el grupo objetivo se puede sentir identificado con ambas partes, la víctima o la persona que lo ayuda. La música y efectos de sonido irán acorde con las emociones para llamar más la atención.

Tabla 6. Reel/ Tiktok Sensibilización final.

		
<p>Voice: miren este filtro! Me voy a tomar una selfie! Duración: 2s Plano general Carlitos está en su cuarto viendo su celular.</p>	<p>Duración: 1s Plano general. Carlitos decide tomarse una foto.</p>	<p>Duración: 1s Plano general. Carlitos se toma la foto</p>



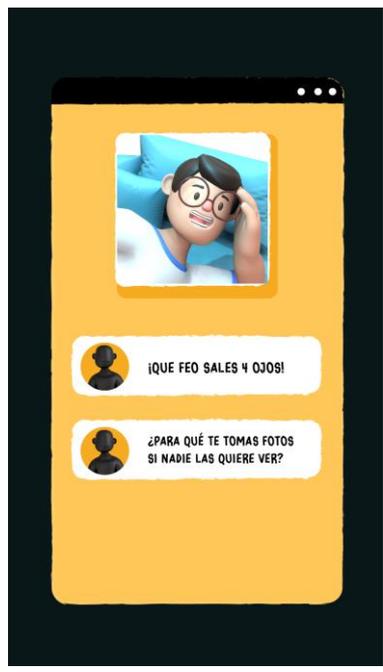
Voice: a ver que dicen mis amigos...
 Duración: 5s
 Plano general. Carlitos publica su foto en las redes.



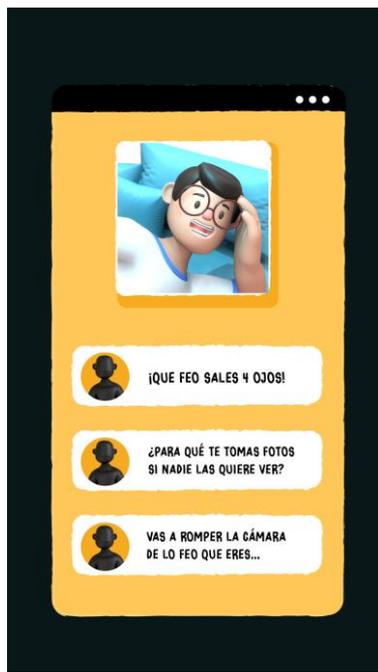
Duración: 1s
 Plano detalle. Sale la publicación de Carlitos



Voice: Que feo sales!
 Duración: 1s
 Plano detalle. Comienzan a comentar negativamente. El fondo se oscurece.



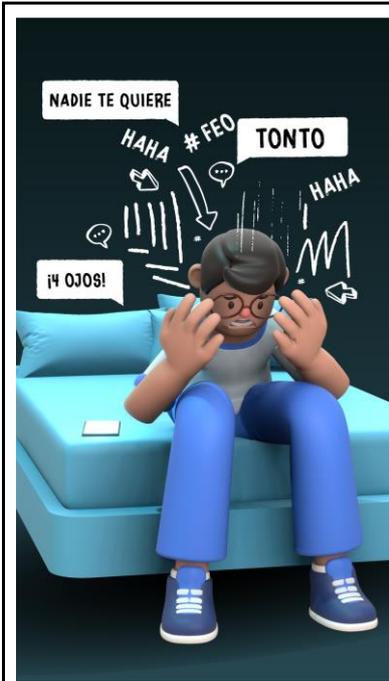
Voice: ¿Para qué te tomas fotos si nadie te quiere ver?
 Duración: 1s
 Siguen apareciendo comentarios negativos. El fondo se oscurece aún más.



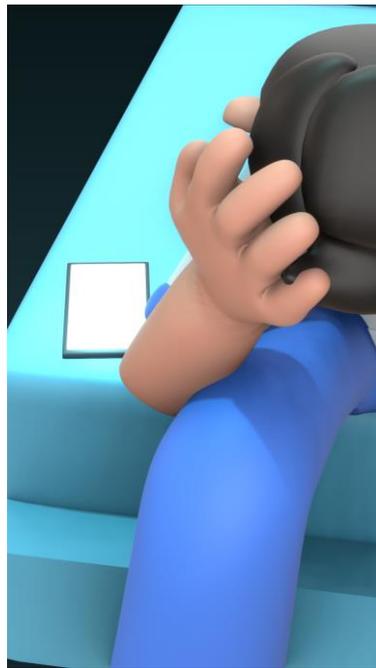
Voice: ¡Vas a romper la cámara de lo feo que eres!
 Duración: 3s
 Siguen apareciendo comentarios negativos. El fondo permanece oscuro.



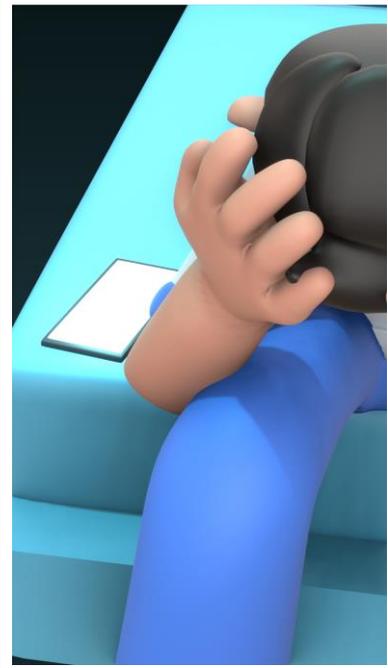
Voice: ¿¡Que esta pasando!?
 Duración: 3s
 Plano general. Carlitos se sorprende de los comentarios.



Voice: tonto!, feo, ¡Cuatro ojos!
 Duración: 3s
 Plano general. Carlitos se siente acosado por los mensajes y comentarios.



Duración: 0.5s
 Plano americano. Carlitos se deprime y deja su celular sobre la cama.



Duración: 0.5s
 Plano americano. El celular de Carlitos comienza a vibrar.



Duración: 0.5s
 Plano americano. El celular de Carlitos sigue vibrando.



Voice: Huh? ¿Quién será ahora?
 Duración: 0.5s
 Plano general. Carlitos agarra su celular.



Duración: 2s
 Plano general. Carlitos mira su celular y ve que tiene un mensaje de María.

<p>Voice Maria: ¡ESO NO ESTÁ BIEN CARLITOS, BLOQUEALO! Duración: 2s Plano americano. El mensaje de María rompe los demás mensajes negativos y apoya a Carlitos, diciéndole que bloquee al acosador.</p>	<p>Voice: ¡Tiene razón lo voy a bloquear! Duración: 2s Plano general. Carlitos se levanta y bloquea al acosador.</p>	<p>Duración: 5s Plano detalle. Cierre. Información sobre qué hacer en caso de ciberacoso. El texto entra animado. El logotipo se utiliza de color rojo.</p>

Fuente propia

- **Reel / Tiktok de Prevención**

En el material de la última etapa ayuda a resolver el problema del ciberacoso, pues la maestra Mónica les da algunas recomendaciones a sus alumnos para prevenir el ciberacoso. Algunas de las recomendaciones son de ciberseguridad y otras les muestra a los jóvenes que sus fotos pueden tener otros usos con la que ellos no contaban. Aparte de empatizar, promueve la comunicación con los padres y maestros de los alumnos. De esta manera se alcanza el objetivo de diseño de prevenir el ciberacoso.



Tabla 7. Reel/ Tiktok Prevención final.

		
<p>Voice: ¿Sabes qué hacer en caso de ciberacoso? Duración: 4s Plano: americano Descripción: La maestra Mónica da la bienvenida, y pregunta si sabes qué hacer en caso de que seas víctima de ciberacoso. Los elementos de apoyo representan la duda del grupo objetivo.</p>	<p>Voice: Tranquilo yo te enseño Duración: 3s Plano: americano Descripción: La maestra les indica al grupo objetivo que les puede enseñar que hacer en caso de ciberacoso. Los elementos como las flechas apuntan a ella par enfatizarla y los demás elementos crean confianza.</p>	<p>Voice: Primero que nada no compartas imágenes con las que puedan burlarse de ti. Duración: 5s Plano: medio Descripción: Mónica explica que para prevenir el ciberacoso no debes compartir imágenes que puedan ser utilizadas por otros para burlarse de ti. Los elementos ejemplifican una imagen de la cual se aprovecharon para hacer burlas.</p>
		

<p>Voice: Nunca compartas tus datos personales como tu dirección. Duración: 3s Plano: detalle Descripción: Se muestra una imagen del ícono de ubicación tachado para representar que no deben compartirlo. El texto comunica que no compartan sus datos personales como sus direcciones.</p>	<p>Voice: ni el número de tu celular Duración: 3s Plano: detalle Descripción: Se muestra el ícono de numeral para representar el un número de teléfono, y el texto indica que no se debe compartir tampoco. Los elementos de apoyo ejemplifican mensajería, seguridad y aparatos celulares, todo relacionado con el teléfono.</p>	<p>Voice: bloquea al que te está acosando y toma evidencias del acoso con capturas de pantalla. Duración: 5s Plano: detalle Descripción: Se muestra una imagen de una computadora con una persona en la pantalla. El texto comunica que el grupo objetivo debe bloquear al acosador y tomar evidencia. Los elementos de apoyo representan peligro.</p>
		
<p>Voice: Si te están acosando a ti o a un amigo no dudes en hablar con tus maestros o padres. Duración: 5s Plano: americano Descripción: regresa a la maestra Mónica diciendo que el grupo objetivo puede hablar con ella o con sus padres si están sufriendo de acoso.</p>	<p>Voice: Recuerda que si no compartes los mensajes ofensivos se previene el ciberacoso. Duración: 5s Plano: detalle Descripción: cierre. El copy es uno de los métodos para prevenir el ciberacoso.</p>	

Fuente propia



6.3.6 *Historias de Instagram*

Este material, aunque efímero, crea mucha interacción con los usuarios en las cuentas de Instagram. Es una de las mejores formas directas de llegar a nuestro grupo objetivo. Se puede atraer la atención del grupo objetivo haciendo encuestas, o haciéndoles preguntas. Es un contenido más digerible, informal y espontáneo, pues desaparece en 24 horas por eso mismo se puede compartir contenido con el que nuestro grupo objetivo se sienta identificado y quieran participar. Este contenido responde al concepto, ya que se crea contenido divertido y cercano donde se pueda recibir feedback y hacer más contenido que le interese al público. En ese sentido, cada día podemos detener al ciberacosos. Otro ejemplo es que si se acerca alguna actividad escolar se puede crear un contenido relacionado a la problemática y hablando sobre cómo pasar la actividad de manera segura. Este material resuelve la problemática al dar apoyo a las personas directamente (con la interacción que se logra por este medio). Este medio permite alcanzar los objetivos de diseño al ser un medio audiovisual que al aprovechar las herramientas que nos proporciona Instagram es muy útil para conectar con grupo objetivo y de esta manera concientizarlos, sensibilizarlos y prevenirlos.



Figura 113. Historias Finales.

El ciberacoso puede estar CERCA DE TI.

¡NADIE TE QUIERE!
¡PEGOSA!
¡BORDA!
¡FEA!

Conoce más del **ciberacoso**

¿Crees haber sufrido AGOSO?

Habla con nosotros

Escribe algo...

BLOQUEA al que te acosa y TOMA EVIDENCIAS del acoso.

¡Conoce a MARÍA!

Cumpleaños: **5 ENERO**

Comida favorita: **PIZZA**

Emojis que más usa: 😊 😄 😬

No puedo vivir sin: **MI PERRITO**

No compartas el número de tu celular EN REDES SOCIALES

#

¿Conoce a GARLITOS!

Cumpleaños: **24 DE NOVIEMBRE**

Comida favorita: **HAMBURGUESA**

Emojis que más usa: 😊 😄 😬

No puedo vivir sin: **MI CELULAR**

¿Cómo te sientes el DÍA DE HOY?

👉 😊 😬 😞 😡 😱

El ciberacoso te puede PASAR A TI.

¡CUATRO OJOS!
¡FEA!
¡NADIE TE QUIERE!

Que no te **acosen a ti**

¿Conoce a MÓNICA!

Cumpleaños: **16 FEBRERO**

Comida favorita: **SUSHI**

Emojis que más usa: 😊 😄 😬

No puedo vivir sin: **MIS LIBROS**

¿Encuentras todas LAS PALABRAS?

S	F	H	R	A	P	G	C	I	E	S	T	R	E	S
R	H	N	P	M	A	V	I	V	X	X	W	Z	W	
A	R	G	S	I	D	C	O	R	K	V	E	I	S	A
S	P	T	R	S	R	I	J	A	I	Z	S	O	R	O
O	K	S	A	A	E	B	O	L	O	S	O	R	S	T
L	L	L	D	D	S	E	N	B	Y	W	R	F	X	N
B	W	P	U	A	R	X	A	Q	R	T	A	U	E	
J	F	I	Y	P	S	A	T	H	R	V	S	X	P	I
L	S	O	A	S	P	C	S	N	O	I	E	C	E	M
O	P	A	P	O	M	O	I	D	E	R	A	S	I	A
S	O	S	K	I	O	S	B	L	S	O	M	P	W	L
P	U	C	S	R	H	O	P	U	I	T	S	E	K	S
A	B	V	T	O	L	E	R	A	N	G	I	A	Q	I
X	I	L	D	I	A	L	O	S	S	L	E	S	L	E

No compartas imágenes con las que puedan BURLARSE DE TÍ.

HARABA
JAJA
JAJA

Que el ciberacoso no TE PASE A TI.

¡AYUDA!

Prevenimos el **ciberacoso**

Fuente propia



6.3.7 Banners digitales

Para reforzar cómo llegar hacia el grupo objetivo se realizaron los banners digitales. El fin es lograr captar la atención de ellos en las páginas que utilizan al igual que en juegos y aplicaciones. Para ello se utilizará el embudo de ventas. En la primera etapa lo principal es la atracción por lo que se realizará una campaña de alcance en la primera etapa para que la mayor cantidad de jóvenes de 13 a 17 años que viven en carretera a El Salvador vean mi campaña. En la segunda etapa se crea la interacción y por ello se decidió hacer una campaña de tráfico hacia la cuenta de Instagram para aquellos que quieren saber más sobre el tema. En la última etapa se realizará una campaña de interacción para viralizar el contenido al igual que una campaña de conversaciones para dirigir a los usuarios a WhatsApp.

Figura 114. Banners Finales.



CONOCE SOBRE EL CIBERAGOSO

Infórmate

PROTÉGETE EN LAS REDES SOCIALES.

Conoce sobre EL CIBERAGOSO

Infórmate

PROTÉGETE EN LAS REDES SOCIALES.

Conoce sobre EL CIBERAGOSO

Infórmate

Fuente propia



6.3.8 Pop Sockets

Este material ayuda a resolver la problemática haciendo que la campaña este presente en la mente del grupo objetivo. Está relacionado al concepto mediante la unidad que se requiere para combatir el ciberacoso. Se relaciona directamente con el grupo objetivo, pues lo pueden usar en sus celulares y estarían en contacto directo con la campaña de manera no invasiva. Al utilizar sus celulares también generan conversación sobre la campaña con sus amigos o padres y fomentan la campaña. De esa manera también se logra sensibilizar y empatizar con el grupo objetivo.

Figura 115. Pop Scket Final.



Fuente propia

6.3.9 Stickers

Este material crea un sentido de pertenencia o ser parte de la campaña. Es una forma de contacto con el grupo objetivo que no es invasiva y que ellos mismo pueden poner en sus cuadernos, lockers o mesas. De esta manera conectamos emocionalmente con los jóvenes. Este material resuelve la problemática del ciberacoso con ayuda de los maestros del instituto, ya que se estarían repartiendo en



las clases de valores. La idea es que el profesor de la clase del día y en cinco minutos explique un tema relacionado al ciberacoso y de esa manera reforzar ese tema con la calcomanía.

Figura 116. Stickers Finales.



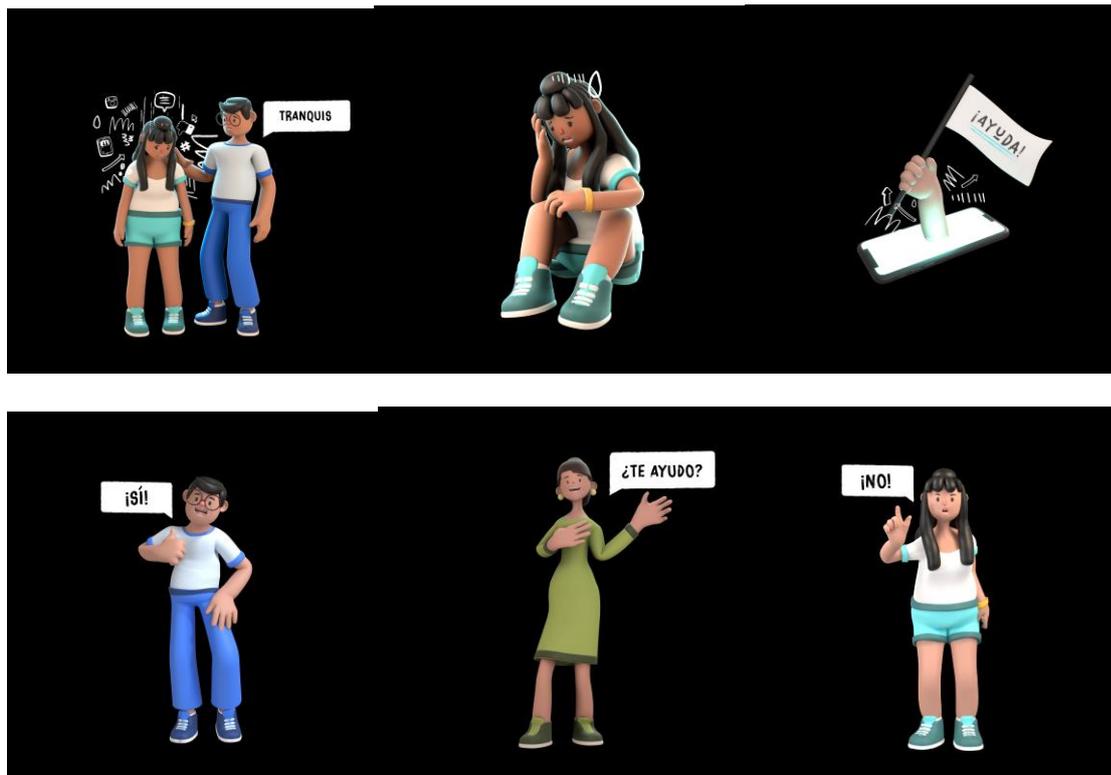
Fuente propia

6.3.10 Stickers digitales

Este material se utilizará en las redes sociales como Instagram y en los chats de WhatsApp. La idea es que los maestros utilicen los stickers para reforzar su comunicación con los alumnos y que ellos al final terminen usando los stickers con sus amigos y familiares también. Así mantenemos la presencia de la campaña en casa y directamente en los medios donde ocurre el ciberacoso. Este material se relaciona con el concepto, pues es un método para detener el ciberacoso y en el momento en que todos lo usan, es una barrera en contra del ciberacoso.



Figura 117. Sickers Whatsapp Finales.



Fuente propia

6.3.11 Mousepad

El mousepad se colocará en todos aquellos lugares en la institución donde se encuentren computadoras, como en los salones de computación, la biblioteca y en los salones de clases que cuenten con computadoras. El mousepad permite recordar a los jóvenes al utilizar las computadoras que no se permite el ciberacoso resolviendo así la problemática. Este material alcanza los objetivos de diseño al prevenir y dar recomendaciones para evitar el ciberacoso. Esta pieza se relaciona con el concepto en la unión de todos los personajes motivando a los alumnos a evitar el ciberacoso y detener al asesino invisible creando una comunidad.

Figura 118. Mouse pad Final.



Fuente propia

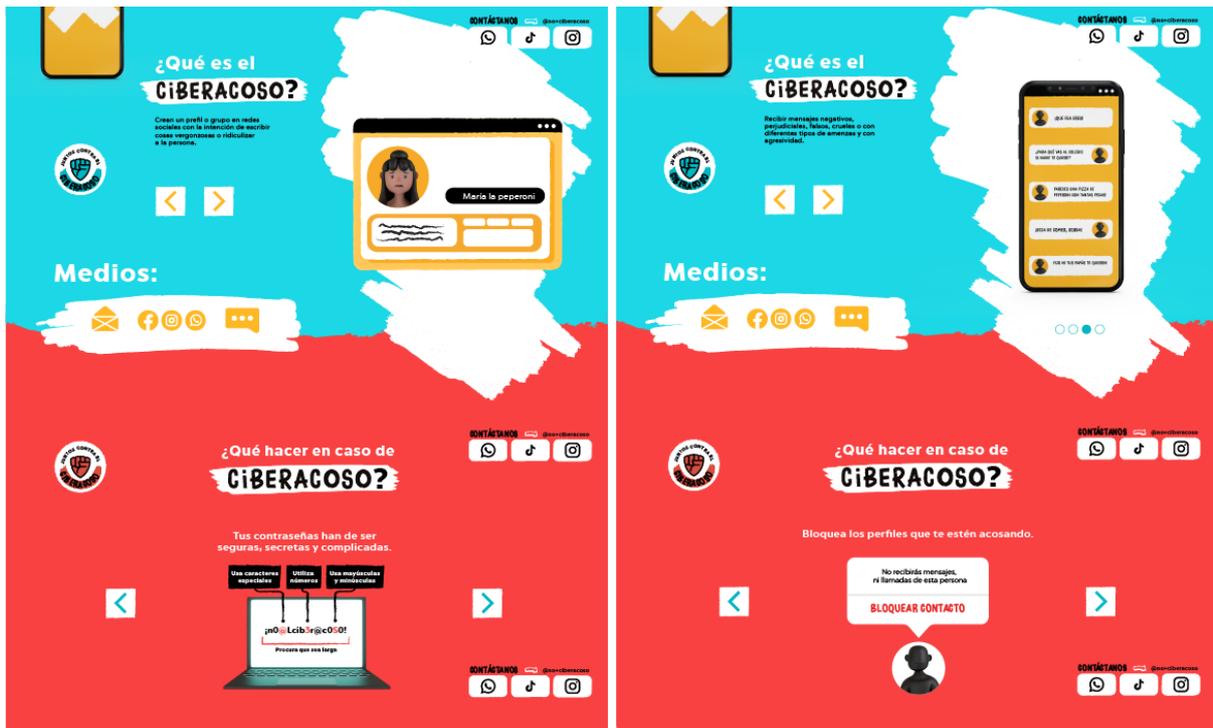
6.3.12 Landing Page

Se realizó una landing page para que cada vez que los estudiantes entren al internet desde el colegio la página les recuerde que no deben hacer ciberacoso. De esta forma creamos un recordatorio para los jóvenes bajo la misma línea de la campaña de acuerdo con el concepto. La landing page aparte de ser un recordatorio también da información sobre el ciberacoso y cómo detenerlo.



Figura 119. Landing Page Final.





Fuente propia

6.3.13 PDF Padres

Este es un material dirigido a los padres de familia que informa sobre qué es el ciberacoso, pues en las encuestas realizadas, algunos padres no conocían del ciberacoso. El material cuenta con información para que los padres sepan identificar el ciberacoso, pues una cosa es saber qué es y otra poder identificarlo. Consecuentemente, también se les aclara los medios por los que se puede sufrir el ciberacoso y qué hacer si su hijo sufre del problema. Asimismo, se agregó la información sobre algunas de las consecuencias más comunes del ciberacoso para sensibilizar a los padres y que le den la importancia que se merece el problema. Es un material que se realizó tipo infografía para que los padres no sintieran pesada la lectura. El material está ligado al concepto, ya que le da las herramientas necesarias a los padres para saber qué hacer si observan un comportamiento extraño en sus hijos relacionado al ciberacoso o que ellos mismos lleguen directo a hablarles. El material será entregado vía correo electrónico.



Figura 120. PDF Padres Final.

El ciberacoso le puede PASAR A SUS HIJOS.




CONTÁCTANOS

 @no-ciberacoso
 5017-6698

Nuestros hijos están creciendo en una sociedad marcada por un entorno virtual y físico que están unidos constantemente. El uso de estas tecnologías cada vez se da en edades más tempranas, ofreciéndoles grandes oportunidades para su desarrollo personal y profesional, pero también exponiéndoles a riesgos asociados.

Por ello es que la supervisión, acompañamiento y orientación de los padres es esencial para promover entre los menores el uso seguro y responsable de Internet.



¿Qué es el CIBERACOSO?

Es el uso de las TECNOLOGÍAS para hacer DAÑO a otras personas.

También conocido como **cyberbullying**, en inglés. Esta conducta puede presentarse de diversas formas como amenazas, humillaciones, hostigamiento y otros tipos de acoso, tanto dentro como fuera del entorno escolar.



Es CIBERACOSO si...

-  Publican una **Imagen comprometedor** sin permiso con la intención de **avergonzar** a la persona.
- Crean un **perfil** en las redes sociales haciéndose pasar por otra persona o con el fin de **burlarse de la persona**. También pueden ser grupos de chat en WhatsApp.
-  Hacer circular **rumores falsos** sobre la persona para ridiculizarla o hacer que las personas se enfaden con ella.

El acoso cibernético puede ocurrir en CUALQUIER LUGAR, cualquier día de la semana, a CUALQUIER HORA.



Medios por los que se da el CIBERACOSO:

-  E-mail
-  Redes sociales
-  Mensaje
-  Imágenes
-  Consolas de juegos
-  Dispositivos electrónicos

El acoso cara a cara y el ciberacoso ocurren juntos a menudo.

Pero el **ciberacoso deja una huella digital**: es decir, un registro que puede servir de prueba para ayudar a detener el abuso.



Consecuencias del CIBERACOSO:



1 AUTOESTIMA Y CONFIANZA BAJAS.

Percepción de sí mismos que les impide percibirse como personas valiosas.



2 PROBLEMAS ACADÉMICOS.

Resultado de malas calificaciones obtenidas por los estudiantes.



3 DIFICULTAD DE CONCENTRACIÓN.

Problema en la capacidad de atención, lo que impide la realización de las tareas más cotidianas.



4 NERVIOSISMO E INSOMNIO.

Dificultades para conciliar el sueño, para mantenerse dormido o para lograr un sueño de buena calidad.



5 DIFICULTAD PARA RELACIONARSE ENTRE SÍ.

Dificultades para mantener relaciones y hacer amigos. Tienden a aislarse debido al rechazo.



6 DEPRESIÓN

Trastorno mental que se caracteriza por un estado de ánimo y sentimientos de tristeza, asociados a alteraciones del comportamiento.

¿Qué hacer en caso de CIBERACOSO?

Si su hijo se ve involucrado en un incidente relacionado con el uso de Internet y las nuevas tecnologías, las siguientes recomendaciones pueden ayudarle a prestarle una mejor respuesta y soporte. Aunque cada incidente debe abordarse de forma particular, estas pautas generales le servirán a modo de orientación:

1. ESCUCHE Y DIALOGUE:

Pregunte a su hijo lo que está sucediendo, escúchelo atentamente y ayúdelo a expresar emociones y preocupaciones (use frases como "Cuéntame más sobre eso"). Para facilitar el diálogo muéstrese sereno y adopte una actitud de comprensión y atención, no es el momento de juzgarle.

2. REFUERZE SU AUTOESTIMA Y NO LE CULPABILICES:

Asegúrese de que entienda la problemática asociada al incidente y hágale hincapié en que no está solo, que usted está allí para ayudarle a resolver la situación con la dignidad y el respeto que toda persona se merece. Si bien él puede haber cometido errores en ningún caso justifican lo que le está sucediendo. Sea positivo, reconozca su valentía por haber pedido ayuda y/o dejarse ayudar y hazle saber que se solucionará.

3. ACTUAR Y TRAZAR UN PLAN:

Actúen inmediatamente, no esperen a que el incidente cese por sí solo porque el problema podría agravarse. Acuerden una respuesta eficaz a la situación y cuente con la cooperación de su hijo para llevarla a cabo. Asegúrese de que él entienda cuáles son los siguientes pasos a realizar. El objetivo es que salga reforzado y se sienta parte de la solución.

4. COMUNIQUE LA SITUACIÓN AL CENTRO EDUCATIVO:

En caso de que el incidente esté vinculado con el centro educativo es muy importante que sean conocedores de la situación. La escuela es el principal lugar de relación del menor y pueden contribuir a dar una mejor solución al problema. Lo más importante es trabajar conjuntamente para resolver la situación.

5. CÓMO ACTUAR ANTE FUTURAS SITUACIONES:

Se trata de evitar que el problema se reproduzca en el futuro. Comuníquese las recomendaciones oportunas para minimizar las probabilidades de que vuelva a ocurrir. Ayúdelo a aprender de sus errores sin culpabilizarle, haciéndole saber que todos nos equivocamos y que debe aprender de los errores.

6. BUSQUEN AYUDA DE EXPERTOS:

Las siguientes entidades disponen de 'Líneas de Ayuda' conformadas por abogados, psicólogos y expertos en seguridad infantil con la que sensibilizar, informar y mediar ante este tipo de incidentes:

Pantallas Amigas: www.pantallasamigas.net
Fundación ANAR: www.anar.org
Padres 2.0 (ONG): www.padres20.org
Fundación Alia2: www.alia2.org

7. EN SITUACIONES GRAVES:

Casos de acoso sexual (grooming), notifícalo en:
Fiscal de Menores: 2411-9191
Policía: 2413-8888

**Infórmele a su hijo sobre la importancia de
PENSAR ANTES DE PUBLICAR.
En el internet no es posible saber quien
acabará viendo nuestros mensajes.**

Fuente propia

6.3.14 PDF Maestros

Este es un material dirigido a los maestros de la institución que informa sobre qué es el ciberacoso, pues en las encuestas realizadas, algunos maestros no conocían del ciberacoso. El material cuenta con información para que los maestros sepan identificar el ciberacoso, pues una cosa es saber qué es y otra poder identificarlo. Consecuentemente, también se les aclara los medios por los que se puede sufrir el ciberacoso y qué hacer si un alumno sufre el problema. Asimismo, se agregó la información sobre algunas de las consecuencias más comunes del ciberacoso para sensibilizar a los maestros y que le den la importancia que se merece el problema. Es un material que se realizó tipo infografía siguiendo la línea gráfica. El material está ligado al concepto, ya que le da las herramientas necesarias a los maestros para saber qué hacer si observan un comportamiento extraño en sus alumnos relacionado al ciberacoso o que ellos mismos lleguen directo a hablarles. El material será entregado vía correo electrónico.



Figura 121. PDF Maestros Final.

El ciberacoso le puede PASAR A SUS ALUMNOS.




CONTÁCTANOS
@no-ciberacoso
5017-6698

Nuestros alumnos están creciendo en una sociedad marcada por un entorno virtual y físico que están unidos constantemente. El uso de estas tecnologías cada vez se da en edades más tempranas, ofreciéndoles grandes oportunidades para su desarrollo personal y profesional, pero también exponiéndoles a riesgos asociados.

Por ello es que la supervisión, acompañamiento y orientación de los adultos es esencial para promover entre los menores el uso seguro y responsable de Internet.



¿Qué es el CIBERACOSO?

Es el uso de las TECNOLOGÍAS para hacer DAÑO a otras personas.

También conocido como **cyberbullying**, en inglés. Esta conducta puede presentarse de diversas formas como amenazas, humillaciones, hostigamiento y otros tipos de acoso, tanto dentro como fuera del entorno escolar.



Es CIBERACOSO si...

- Publican una **imagen comprometedor**a sin permiso con la intención de **avergonzar** a la persona.
- Crean un **perfil** en las redes sociales haciéndose pasar por otra persona o con el fin de **burlarse de la persona**. También pueden ser grupos de chat en WhatsApp.




- Hacer circular **rumores falsos** sobre la persona para ridiculizarla o hacer que las personas se enfaden con ella.

El acoso cibernético puede ocurrir en CUALQUIER LUGAR, cualquier día de la semana, a CUALQUIER HORA.



Medios por los que se da el CIBERACOSO:

- E-mail
- Redes sociales
- Mensaje
- Imágenes
- Consolas de Juegos
- Dispositivos electrónicos

El acoso cara a cara y el ciberacoso ocurren juntos a menudo.

Pero el **ciberacoso deja una huella digital**; es decir, un registro que puede servir de prueba para ayudar a detener el abuso.



¿Qué hacer en caso de CIBERACOSO?

Si sus alumnos se ven involucrados en un incidente relacionado con el uso de Internet y las nuevas tecnologías, las siguientes recomendaciones pueden ayudarle a prestarle una mejor respuesta y soporte. Aunque cada incidente debe abordarse de forma particular, estas pautas generales le servirán a modo de orientación:

- 1. DEFINIR LO OCURRIDO:**
Se recomienda sentarse con el menor y escucharle, dejando que exprese todo lo que siente y mostrándole todo el apoyo posible. Se aconseja hacer preguntas abiertas, para conocer los detalles de los hechos y que el alumno cuente todo lo que ha ocurrido.

En muchas ocasiones, los acosadores no actúan contra una sola víctima, sino que disponen de varias a los que regularmente acosan. En este sentido, la denuncia de uno de ellos servirá para poder ayudar a todos los que están en su situación, pero no han decidido aún denunciar el acoso.
- 2. NO CULPAR AL ALUMNO:**
Asegúrese de que entiende la problemática asociada al incidente y hágale hincapié en que no está solo, que usted está allí para ayudarle a resolver la situación. Sea positivo, reconozca su valentía por haber pedido ayuda y/o dejarse ayudar y hazle saber que se solucionará.
- 3. ACTUAR Y TRAZAR UN PLAN:**
Actúen inmediatamente, no esperen a que el incidente cese por sí solo porque el problema podría agravarse. Contacten de forma rápida con los padres, tutores, o representantes legales de los menores afectados para acordar una respuesta eficaz a la situación. Se trata de localizar al responsable y poner fin a estas situaciones para evitar que se repita en el futuro o con otras víctimas potenciales.

4. COMUNIQUE LA SITUACIÓN AL CENTRO EDUCATIVO:

Es muy importante que sean conocedores de la situación. La escuela es el principal lugar de relación del menor y de ser necesario hablar con la dirección. Lo más importante es trabajar conjuntamente con los padres o tutores para resolver la situación.

5. CÓMO ACTUAR ANTE FUTURAS SITUACIONES:

Se trata de evitar que el problema se reproduzca en el futuro. Comuníquese las recomendaciones oportunas a sus alumnos y edúquelos sobre el tema para minimizar las probabilidades de que vuelva a ocurrir. Una buena idea es enseñarle a los alumnos de los riesgos que se encuentran en las redes sociales y sobre la ciberseguridad. Recuérdeles que si no se comparten los mensajes se previene el ciberacoso.

6. EN CASOS EXTREMOS BUSCAR AYUDA DE EXPERTOS:

Las siguientes entidades disponen de 'Líneas de Ayuda' conformadas por abogados, psicólogos y expertos en seguridad infantil con la que sensibilizar, informar y mediar ante este tipo de incidentes:

Pantallas Amigas: www.pantallasamigas.net
Fundación ANAR: www.anar.org
Padres 2.0 (ONG): www.padres20.org
Fundación Alia2: www.alia2.org

Casos de acoso sexual (grooming), notificarlo a:
Fiscal de Menores: 2411-9191
Policía: 2413-8888

Infórmele a sus alumnos sobre la importancia de PENSAR ANTES DE PUBLICAR. En el internet no es posible saber quien acabará viendo nuestros mensajes.

Consecuencias del CIBERACOSO:



1 AUTOESTIMA Y CONFIANZA BAJAS.
Percepción de sí mismos que les impide percibirse como personas valiosas.



2 PROBLEMAS ACADÉMICOS.
Resultado de malas calificaciones obtenidas por los estudiantes.



3 DIFICULTAD DE CONCENTRACIÓN.
Problema en la capacidad de atención, lo que impide la realización de las tareas más cotidianas.



4 NERVIOSISMO E INSOMNIO.
Dificultades para conciliar el sueño, para mantenerse dormido o para lograr un sueño de buena calidad.



5 DIFICULTAD PARA RELACIONARSE ENTRE SÍ.
Dificultades para mantener relaciones y hacer amigos. Tienden a aislarse debido al rechazo.



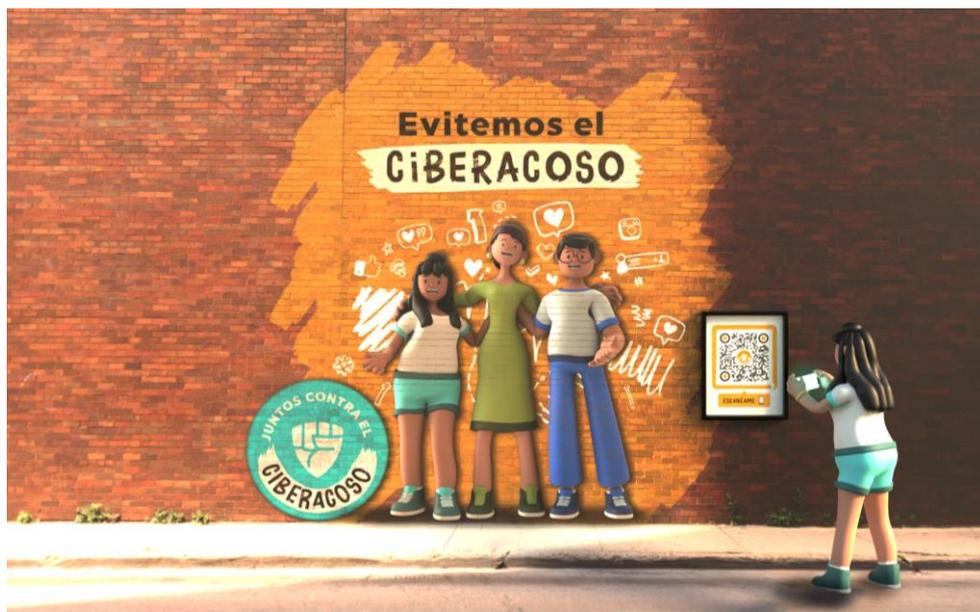
6 DEPRESIÓN
Trastorno mental que se caracteriza por un estado de ánimo y sentimientos de tristeza, asociados a alteraciones del comportamiento.

Fuente propia

6.3.15 Mural

Para llamar la atención del grupo objetivo se realizará un mural que al leerse con el celular tendrá una animación en realidad aumentada. Esto promoverá la campaña de manera orgánica, de boca en boca. Se colocará en una de las paredes del área de secundaria. El material es una manera innovadora de crear conciencia y mediante las recomendaciones que dan los personajes poder prevenir el ciberacoso. El grupo objetivo al ser joven se sentirá involucrado con la actividad y de esta manera lograremos un mejor alcance.

Figura 122. Mural Final.



Fuente propia



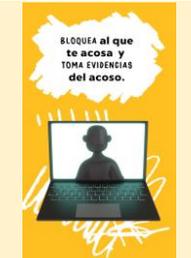
7 Producción y Reproducción

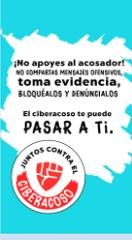
7.1 Calendarización

Tabla 8. Calendarización.

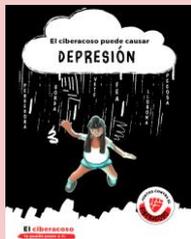
Tipo	Semana	Día/Hora	Campaña	Objetivo del mensaje	Arte	Caption y hashtag	Formato	Pauta SI/NO
Mes 1 Concientización								
Post	1	Lunes 7:00 am	Concientización	Darle al grupo objetivo un método de contacto con la institución por si sufren de ciberacoso.		🔔 ¡APACHÁ EL BOTÓN DE AYUDA! 📞 Cuentas con nosotros si te sientes triste, abrumado o si piensas haber sufrido acoso. Si quieres hablar con alguien contáctanos por WhatsApp. 📱 5017-6698 #noestassolo #cuentasconnosotros #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí
Reel	1	Martes 7:00 am	Concientización	Reforzar conceptos de qué es el ciberacoso, ejemplos y consecuencias		¡MANTENTE ALERTA! 👁️ Conoce todo sobre el ciberacoso. El ciberacoso le puede pasar a #cualquiera #no+ciberacoso	Video mp4 1080 x 1920 px	NO
landing page	1	Jueves 7:00 am	Concientización, sensibilización y prevención	Al conectarse en el internet del colegio siempre se aparecerá la landing page como recordatorio de que no se hace ciberacoso.		-	1920 x 1080 px	NO
Historia	1	Miércoles 7:00 am	Concientización	Presentar a los personajes.		-	Imagen PNG 1080 x 1920 px	Sí

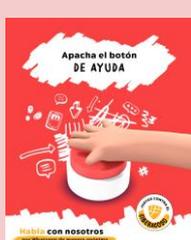
Post	1	Viernes 7:00 am	Concientización	Mostrarle al grupo objetivo que hay ciberacoso aunque ellos no se den cuenta.		¿Has notado a algún amigo triste? Puede que esté pasando por acoso cibernético. ⚠️ #no+ciberacoso Dile que hable con nosotros. 📞 5017-6698	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí
Post	2	Lunes 7:00 am	Concientización	Mostrarle al grupo objetivo que sus acciones tienen consecuencias que no se pueden deshacer.		¿Has pensado en los comentarios que haces? A veces actuamos sin pensar en las consecuencias sin #ctrlz #juntoscontraelciberacoso #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí
Stickers de Whatsapp	2	Martes 7:00 am	Concientización, prevención y sensibilización	Que los alumnos utilicen los stickers en su día a día y recuerden no hacer ciberacoso.		-	Imagen PNG 512 x 512 px	NO
Historia	2	Miércoles 7:00 am	Concientización	Mostrarle al grupo objetivo que hay ciberacoso aunque ellos no se den cuenta.		-	Imagen PNG 1080 x 1920 px	Sí
PDF Maestros	2	Jueves 7:00 am	Concientización	Que los maestros sepan qué es el ciberacoso y que sepan qué hacer en caso de que un alumno les lleguen a contar de que ellos o un amigo sufren del problema		-	Oficio 8 1/2" x 11"	NO
PDF Padres	2	Viernes 7:00 am	Concientización	Que los padres sepan qué es el ciberacoso y que sepan qué hacer en caso de que sus hijos les lleguen a contar de que ellos o un amigo sufren del problema		-	Oficio 8 1/2" x 11"	NO

Post	2	Viernes 7:00 am	Concientización	Proteger al grupo objetivo del anonimato que conlleva el internet.		No siempre sabrás con quién estás hablando en el internet. ⚠️ ¡Ten cuidado! ⚠️ #juntoscontraelciberacoso #tencuidado #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí
Post	3	Lunes 7:00 am	Concientización	Hacer que el grupo objetivo note que puede estar apoyando al ciberacoso incluso sin darse cuenta.		¿Alguna vez le has dado like a una foto o publicación que te pareció chistosa, pero lastimaba a alguien más? ⚠️ Puedes estar haciendo ciberacoso sin darte cuenta. ⚠️ #juntoscontraelciberacoso #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí
Historia	3	Miércoles 7:00 am	Concientización	Hacer conciencia de que hacer en caso de que acosen al individuo.		-	Imagen PNG 1080 x 1920 px	Sí
Post	3	Viernes 7:00 am	Concientización	Dejar que el grupo objetivo vea lo inmenso que puede ser el ciberacoso. Muchas veces no se dan cuenta de cuantas personas han apoyado y han sido cómplices del acosador.		¿Nunca has sentido una gran carga emocional en tu día a día? ¿Muchas veces las redes sociales nos saturan de mensajes y peor si son comentarios negativos!!! Si te sientes abrumado y quieres hablar con alguien contáctanos por WhatsApp. 📞 5017-6698 #nocompartas #nodeslike #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí
Post	4	Lunes 7:00 am	Concientización	Mostrarle al grupo objetivo las consecuencias psicológicas del ciberacoso.		¿Has sentido mucha ansiedad en clases últimamente? 😞😞 Puede ser que hayas sufrido de acoso... Si te sientes incómodo y quieres hablar con alguien contáctanos por WhatsApp. 📞 5017-6698 #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí
Historia	4	Miércoles 7:00 am	Concientización	interactuar con el grupo objetivo y ofrecer ayuda		-	Imagen PNG 1080 x 1920 px	Sí

Post	4	Viernes 7:00 am	Concientización	Mostrarle al grupo objetivo que sus acciones tienen consecuencias.		¡Qué divertidos son los videojuegos! 🎮 a veces se nos olvida que no vivimos en uno... 😊 Pensemos en nuestras acciones para no lastimar a nadie. 😊 #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí	
Post	4	Lunes 7:00 am	Concientización	Poner en un solo sitio los principales sitios por los que se da el ciberacoso.		¡MANTENTE ALERTA! 👁️ Estos son algunos de los medios por los que puedes sufrir ciberacoso. El ciberacoso le puede pasar a #cualquiera #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí	
Mes 3 Sensibilización									
reel	1	Jueves 7:00 am	Sensibilización	Sensibilizar al grupo objetivo y hacer que se den cuenta que les puede ocurrir a ellos.		¿Te ha pasado? Eso es acoso cibernético. ⚠️ ¡No te dejes! Habla con nosotros. 📞 5017-6698 #no+ciberacoso	Video mp4 1080 x 1920 px	NO	
post	1	Viernes 7:00 am	Sensibilización	Darle al grupo objetivo un método de contacto con la institución por si sufren de ciberacoso.		🔔 ¡APACHA EL BOTÓN DE AYUDA! 🔔 Cuentas con nosotros si te sientes triste, abrumado o si piensas haber sufrido acoso. Si quieres hablar con alguien contáctanos por WhatsApp. 📞 5017-6698 #noestassolo #cuentasconnosotros #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí	
post	2	Lunes 7:00 am	Sensibilización	Mostrarle al grupo objetivo que sus acciones tienen consecuencias.		¿Alguna vez le has dado like a una foto o publicación que te pareció chistosa, pero lastimaba a alguien más? ⚠️ Puedes estar haciendo ciberacoso sin darte cuenta. ⚠️ #juntoscontraelciberacoso #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí	
historia	2	Miércoles 7:00 am	Sensibilización	Empatizar con el grupo objetivo y mostrar que a ellos les puede ocurrir la problemática.		-	Imagen PNG 1080 x 1920 px	Sí	



post	2	Viernes 7:00 am	Sensibilización	Empatizar con el grupo objetivo y mostrar que a ellos les puede ocurrir la problemática.		¿Te han llegado mensajes desagradables sobre ti? Puede ser que estés sufriendo ciberacoso ⚠️ Déjanos en comentarios que harías en esta situación. Si quieres hablar con alguien contáctanos por WhatsApp. 📞 5017-6698 #noestassolo #cuentasconnosotros #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí
post	3	Lunes 7:00 am	Sensibilización	Mostrarle al grupo objetivo que también puede ser víctima de ciberacoso.		¡Ten cuidado al compartir tus fotos! Cualquiera puede verlas y te pueden volver un meme. No hagas lo que no quisieras que te hicieran. 😬 #nocompartas #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí
historia	3	Miércoles 7:00 am	Sensibilización	Hacer conciencia de qué información no compartir en las redes		-	Imagen PNG 1080 x 1920 px	Sí
post	3	Viernes 7:00 am	Sensibilización	Invitar al grupo objetivo a apoyar a quienes sufren ciberacoso, o si es víctima de ciberacoso invitarlo a buscar ayuda.		¿Has notado a algún amigo triste? Puede que esté pasando por acoso cibernético. ⚠️ Dile que hable con nosotros. 📞 5017-6698 #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí
post	4	Lunes 7:00 am	Sensibilización	Mostrarle al grupo objetivo las consecuencias psicológicas del ciberacoso.		¿Te has sentido triste últimamente? 😞 😞 Puede ser que hayas sufrido acoso... Si te sientes triste y quieres hablar con alguien contáctanos por WhatsApp. 📞 5017-6698 #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí
historia	4	Miércoles 7:00 am	Sensibilización	Interactuar con el grupo objetivo		-	Imagen PNG 1080 x 1920 px	Sí

post	4	Viernes 7:00 am	Sensibilización	Empatizar con el grupo objetivo y mostrar que a ellos les puede ocurrir la problemática.		¡ATENCIÓN! No hagas lo que no quisieras que te hicieran. 😞 ¿Escribe en los comentarios qué harías si miras que molestan a alguien? #nocompartas #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí	
post	5	Lunes 7:00 am	Sensibilización	Dejar que el grupo objetivo vea que el ciberacoso sí es un problema que importa, y recordarle que está bien pedir ayuda y expresar sus sentimientos con padres y maestros.		¿Alguna vez trataste de hablar de tus problemas y te ignoraron? Está bien expresarte y pedir ayuda. Si quieres hablar con alguien contáctanos por WhatsApp. 📞 5017-6698 #noestassolo #cuentasconnosotros #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí	
historia	5	Miércoles 7:00 am	Sensibilización	Presentar a los personajes		-	Imagen PNG 1080 x 1920 px	Sí	
post	5	Viernes 7:00 am	Sensibilización	Empatizar con el grupo objetivo y mostrar que a ellos les puede ocurrir la problemática.		¡ATENCIÓN! ¿Te has reído de otros? ¿Qué pasaría si fueras tú? No hagas lo que no te gusta que te hicieran. 😞 #nocompartas #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí	
Mes 5 Prevención									
post	1	Lunes 7:00 am	Prevención	Darle al grupo objetivo un método de contacto con la institución por si sufren de ciberacoso.		🔔 ¡APACHA EL BOTÓN DE AYUDA! 🔔 Cuentas con nosotros si te sientes triste, abrumado o si piensas haber sufrido acoso. Si quieres hablar con alguien contáctanos por WhatsApp. 📞 5017-6698 #noestassolo #cuentasconnosotros #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí	
reel	1	Martes 7:00 am	Prevención	Prevenir el ciberacoso		🔔 Cuentas con nosotros si te sientes triste, abrumado o si piensas haber sufrido acoso. Si quieres hablar con alguien contáctanos por WhatsApp. 📞 5017-6698 #noestassolo #cuentasconnosotros #no+ciberacoso	Video mp4 1080 x 1920 px	NO	



post	3	Lunes 7:00 am	Prevención	Mostrar al grupo objetivo como usar de forma segura las redes sociales, y no compartir su ubicación ni datos personales.		¿Conoces qué información no deberías de compartir en las redes? 🔒 ¡Nosotros te enseñamos! Así estarás seguro en las redes. #juntoscontraelciberacoso #contraseñasegura #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí
historia	3	Miércoles 7:00 am	Prevención	Interactuar con el grupo objetivo		-	Imagen PNG 1080 x 1920 px	Sí
post	3	Viernes 7:00 am	Prevención	Evitar que el grupo objetivo comparta mensajes ofensivos.		¿Recuerdas alguna vez que te mandaron una foto chistosa de alguien? Al reenviar las imágenes te vuelves parte del problema. Si tienes problemas con el ciberacoso y quieres hablar con alguien contáctanos por WhatsApp. 5017-6698 #noreenvies #noalciberacoso #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí
post	4	Lunes 7:00 am	Prevención	Invitar al grupo objetivo a crear una comunidad libre de ciberacoso.		La tolerancia, la amistad y comunicación son las bases para tener una comunidad agradable. Recuerda que tienes a tus padres, maestros y amigos para superar cualquier problema. Si quieres hablar con alguien contáctanos por WhatsApp. 5017-6698 #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí
historia	4	Miércoles 7:00 am	Prevención	presentar a los personajes		-	Imagen PNG 1080 x 1920 px	Sí

post	4	Viernes 7:00 am	Prevención	Mostrar al grupo objetivo como usar de forma segura las redes sociales, y no compartir su dirección ni datos personales.		¿Conoces qué información no deberías de compartir en las redes? 🔒 ¡Nosotros te enseñamos! Así estarás seguro en las redes. #juntoscontraelciberacoso #contraseñasegura #no+ciberacoso	Imagen PNG 1080 x 1350 px	Sí
post	4	Lunes 7:00 am	Prevención	Mostrar al grupo objetivo que está bien pedir ayuda a padres y maestros, y así prevenir ciberacoso.		¿Crees estar sufriendo de ciberacoso? Recuerda que puedes hablar con tus maestros y padres si te están acosando. 📱 Si quieres hablar con alguien contáctanos por WhatsApp. 📱 5017-6698 #noestassolo #cuentasconnosotros #no+ciberacoso	imagen PNG 080 x 1350 px	í

Fuente propia

7.2 Estrategia de Implementación de medios

Tabla 9. Implementación de Medios.

Implementación de medios							
Pieza	Sistema de reproducción	cantidad	Involucrados en el proceso	Implementación	Lugar	Fecha	Duración
agenda	litografía	500	maestros y dirección	Se les dará a los alumnos al inicio de año para que lo utilicen el resto del semestre.	-	Principios de enero	6 meses
Stickers	digital	100 de cada uno	Maestros y dirección	La maestra les dará a los alumnos los stickers a partir de enero en la clase de valores para reforzar lo visto ese día.	-	Principios de enero	1 mes
Mural	Digital	1	dirección estudiantil	Se colocará en una de las paredes del área de secundaria para que todos los alumnos lo vean en el recreo.	Pared del área de secundaria	Principios de enero	6 meses
Mousepad	Tampografías	40 de cada uno	dirección estudiantil	Se colocarán en todos los lugares que se cuente con computadoras para que tengan presente la campaña al estar en el internet	Biblioteca, salones de computación y salones con computadoras.	principios de febrero	5 meses
Popsocket	Tampografía	170 de cada uno	Maestros y dirección estudiantil	Se entregará a los alumnos por los maestros a la mitad de la campaña.	-	Principios de abril	3 meses
Afiches	digital	35 de cada afiche	dirección estudiantil	Se colocaran en áreas estratégicas y se irán variando de lugar cada 5 días para que no pasen desapercibidos.	Pasillos secundaria, cuartos, biblioteca, cafetería, baños de secundaria, entrada del colegio peatonal y de buses, gimnasio.	Principio y mediados de cada mes (son 2 afiches por mes).	1 mes

Fuente propia



7.3 Presupuesto

7.3.1 Presupuesto de Diseño

Tabla 11. cotizaciones de diseño de piezas diseñadas.

Descripción	Horas invertidas	Precio por hora	Total
Conceptualización e ideas	30	Q200,00	Q6.000,00
Identificador de la campaña	20	Q200,00	Q4.000,00
Ilustraciones	40	Q300,00	Q12.000,00
Diagramación de posts	24	Q150,00	Q3.600,00
Afiches	20	Q200,00	Q4.000,00
Banners digitales	10	Q150,00	Q1.500,00
PDF Maestros	10	Q200,00	Q2.000,00
PDF Padres	8	Q200,00	Q1.600,00
Post concientización	10	Q200,00	Q2.000,00
Post Sensibilización	10	Q200,00	Q2.000,00
Post Prevención	10	Q200,00	Q2.000,00
Animaciones	30	Q300,00	Q9.000,00
Pop Sockets	3	Q200,00	Q600,00
Landing page	20	Q300,00	Q6.000,00
Stickers impresos	10	Q200,00	Q2.000,00
stickers digitales	10	Q150,00	Q1.500,00
reel concientización	10	Q300,00	Q3.000,00
reel prevención	10	Q300,00	Q3.000,00
Reel sensibilización	10	Q300,00	Q3.000,00
historias Instagram	20	Q200,00	Q4.000,00
Mousepd	10	Q150,00	Q1.500,00
Mural	30	Q300,00	Q9.000,00
Agenda	10	Q200,00	Q2.000,00
		Total	Q85.300,00

Fuente: elaboración propia



7.3.2 Cotización de piezas Impresas

Tabla 12. Piezas impresas cotización.

Item	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Subtotal
Afiches	Impresión a full color. De una sola cara. Tamaño tabloide 11"x17". Opalina.	210	Q5,50	Q1.155,00
Pop sockets	Full color. 3.8x3.8 cm sublimados	510	Q9,00	Q4.590,00
Mousepad	sublimado full color de 3 mm	120	Q20,00	Q2.400,00
Stickers	Full color. Tamaño carta. Adhesivo blanco troquelado. tamaño: 1.5" 30 por hoja carta = 17 hojas. Total 510 stickers.	510	Q0,17	Q86,70
Agendas	Tamaño A5 5.8 x 8.3" Full color. Pasta gruesa con 380 hojas.	500	Q59,28	Q29.640,00
Mural	2 x 2 metros. Full color Vinil Adhesivo	1	Q278,00	Q278,00
			Total:	Q38.149,70

Fuente: elaboración propia



7.3.3 Página web

Tabla 13. Cotización página web.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Subtotal
Burbuja de WhatsApp	1	Q1.200,00	Q1.200,00
Sección concientizar Front page con botón	1	Q1.200,00	Q1.200,00
Sección sensibilizar Front page con slider de banners	1	Q1.200,00	Q1.200,00
Sección prevenir Front page con sliders de banners	1	Q1.200,00	Q1.200,00
Sección de somos, contacto y servicios.	1	Q1.200,00	Q1.200,00
		Total	Q6.000,00

Fuente: elaboración propia



7.3.4 Redes sociales

Tabla 14. Pautas redes sociales.

Red	Información	Meses	Días	Inversión /día	Total
Meta Networking	Campaña de concientización	Enero y febrero	59	Q8,00	Q472,00
	Campaña de sensibilización	Marzo y abril	61	Q8,00	Q488,00
	Campaña de prevención	Mayo y junio	61	Q8,00	Q488,00
				SUBTOTAL	Q1.448,00
Google Ads	Campaña de concientización	Enero y febrero	59	Q40,00	Q2.360,00
	Campaña de sensibilización	Marzo y abril	61	Q40,00	Q2.440,00
	Campaña de prevención	Mayo y junio	61	Q40,00	Q2.440,00
				SUBTOTAL	Q7.240,00
				TOTAL	Q8.688,00

Fuente: elaboración propia

7.4 Informe técnico de artes finales

A quien interese,

En el drive compartido se encuentran los materiales digitales y finales para llevar a cabo la propuesta presentada. Todos los materiales se encuentran en una carpeta titulada con mi nombre “Anna Katharina Stampfli”. Dentro de la carpeta se encuentran tres subcarpetas, divididas según el fin de las piezas. Todos los archivos editables están guardados en terminación .ai (Adobe Illustrator). Dentro de la carpeta con el nombre “Documentos generales” se encuentran las tipografías utilizadas a lo largo del proyecto y el identificador de campaña. Las tipografías utilizadas son Broken Drive y la familia tipográfica Chronica-pro. Se incluyó un PDF para visualizar las tipografías. En la carpeta nombrada “Identificador de campaña” se encuentra el logotipo desarrollado para la campaña en formato editable y PDF.



La segunda carpeta que se encuentra en artes finales, nombrada “Material impreso”, allí se encuentran las cinco diferentes carpetas con los materiales que se realizaron para su impresión:

Afiches: En esta carpeta se subdividen tres carpetas en donde se encontrarán los afiches en formato editable, los enlaces de las imágenes que componen los afiches y los PDFs, con medidas 11” x 17”, resolución de 300 dpi y color CMYK para ser impresos en material Opalina de 180 g.

Agenda: En esta carpeta se subdividen tres carpetas en donde se encontrarán el editable de la agenda, los links de las imágenes que componen la agenda y los PDFs, para ser impresos en tamaño A5 5.8" x 8.3" Pastas Gruesas Full color de 380 Hojas en papel couché. Los PDFs se exportaron en CMYK con resolución de 300 DPIs.

Mousepad: En esta carpeta se subdividen tres carpetas en donde se encontrarán el editable de los mousepads, los links de las imágenes que los componen y sus respectivos PDFs. Los mousepads serán sublimados a full color con tamaño de 8.5” x 7” y con 3 mm de grosor. Los archivos se encuentran en CMYK y en 300 DPI.

Mural: En esta carpeta se subdividen tres carpetas en donde se encontrarán el editable del mural, los enlaces de las imágenes que lo componen y sus respectivos PDFs. El tamaño del mural es de 2 x 2 metros con 300 dpi y en color CMYK. Será impreso en Vinilo adhesivo.

Pop Sockets: En esta carpeta se subdividen tres carpetas en donde se encontrarán el editable de los pop sockets, los enlaces de las imágenes que los componen y sus respectivos PDFs. Tiene una circunferencia de 3,8 x 3,8 cm. El arte final se ubica en “PDFs” resolución de 300 dpis, color CMYK. Deben ser impresos directamente en el pop socket, por medio de sublimación.

Stickers: En esta carpeta se subdividen tres carpetas en donde se encontrarán el editable de los stickers, los enlaces de las imágenes que los componen y sus respectivos PDFs. Tiene una circunferencia de 3 x 3 cm. El arte final se ubica en “PDFs” resolución de 300 dpis, color CMYK. Deben ser impresos en papel adhesivo blanco.

Por último, en la tercera carpeta nombrada “Material digital” se encuentran cinco carpetas distintas con los materiales digitales que se desarrollaron:

Banners digitales: En la carpeta se encuentran dos subcarpetas con el editable .ai y las imágenes que conforman el editable. En el editable se encuentran 5 artes con los formatos “1080 x 1920



px” para celulares, 2560, 338 px para YouTube, 300 x 1050 px, 1225 x 1021 px, 1200 x 628 px, para páginas web. El formato de color es RGB y tiene 72 dpis.

Artes de correos electrónicos informativos: En la carpeta se encuentran dos subcarpetas divididas en “padres y maestros” dentro de ellas se encuentran con las carpetas del editable .ai, las imágenes que conforman el editable y el archivo PDF en tamaño oficio por si se desea imprimir. El formato es RGB de 72 dpi. Debe ser enviado por correo electrónico en formato PDF.

Landing Page: En la carpeta se encuentran tres subcarpetas con el editable .ai, las imágenes que conforman el editable y el PDF del arte. El formato de color es RGB con 72 dpi. El tamaño es de “1920 x 3422 px”.

Redes: Dentro de la carpeta se encontrarán tres subcategorías “Reels, Historias y Posts”. Dentro de la primera carpeta se encuentran los editables, imágenes que conforman los artes y el pdf de las historias. El tamaño de las historias es de 1080 x 1920 px, el formato de color es RGB y tienen una resolución de 72 dpi. Se deben subir en formato JPG. Dentro de la carpeta “posts” se encuentran tres subcarpetas de “Posts de concientización, Posts de sensibilización y Posts de prevención” siendo estas las tres etapas de la campaña. Dentro de cada una se encuentran los editables, las imágenes que conforman los artes y sus PDFs. Las medidas son 1080 x 1350 px, resolución 72 dpi y color RGB. Dentro de la carpeta de Reels se desglosan otras tres subcarpetas con los títulos “Reel de concientización, Reel de sensibilización y Reel de prevención”. Dentro de cada uno se encontrará el editable, las imágenes que lo conforman, el PDF de los storyboards y el animatic en formato MP4. El tamaño de los reels es de 1080 x 1350 px, resolución 72 dpi y color RGB.

Stickers digitales: dentro de la carpeta se encuentra el archivo editable, las imágenes que lo conforman y el PDF de los artes. Las medidas son de 512 x 512 px, resolución de 72 dpis y color en RGB. Las imágenes deben ser exportadas en formato PNG para mantener la transparencia.



8 Conclusiones y recomendaciones

8.1 Conclusiones

1 Para lograr que la campaña sea efectiva toda la información fue avalada por especialistas en el tema. Asimismo, los materiales fueron validados por el mismo grupo objetivo y se concluyó que la campaña fu efectiva en el sentido que todos lograron reconocer el tema y las herramientas para poder prevenir el ciberacoso.

2 El diseño de las piezas gráficas, elementos de apoyo e ilustraciones se realizaron en función del grupo objetivo, logrando a través de la integración de elementos una buena comunicación sobre la problemática con el grupo objetivo.

3 A través de tres etapas se logró concientizar, sensibilizar y ayudar a prevenir el ciberacoso de manera efectiva. Se inició con la etapa de concientización para que los jóvenes se den cuenta de la importancia de la problemática sobre todo en sus aulas. Consecuentemente, en la segunda etapa se realizó material gráfico que empatiza con el grupo objetivo con el fin de motivarlos a tomar acción en contra de la problemática y por último se les da las herramientas y recomendaciones para poder ayudar a prevenir el ciberacoso.

4 En los diversos materiales gráficos se reforzaron conceptos, dieron ejemplos, consecuencias y herramientas para lograr entender mejor y contrarrestar el ciberacoso. El material al ser amigable para el grupo objetivo logró despertar su interés y generar interacción. Se pudo evaluar que el grupo objetivo fue un receptor positivo al material, motivándolo y manteniendo su atención en los materiales para de esa manera invitarlo a ser partícipe de la campaña de manera no intrusiva.

5 Se aprovechó el uso de las redes sociales y medios de comunicación digitales por parte del grupo objetivo para llevar a cabo la estrategia. El grupo objetivo las utiliza varias horas al día y, ya que el ciberacoso puede ocurrir en cualquier lugar se aprovechó esta cualidad para llegar al grupo objetivo. Como complemento, se utilizaron materiales impresos para tener un primer contacto con ellos y dirigirlos a las redes sociales.



8.2 Recomendaciones

Para continuar el trabajo realizado se indican varias recomendaciones para evaluar la mejor forma de mantener activa la campaña:

1 Se recomienda promover el buen uso de los dispositivos en las instituciones y en sus hogares. Enseñar que es una herramienta de comunicación que debe manejarse con cuidado.

2 Se le recomienda a la institución capacitar a los maestros sobre la problemática para que si un alumno se presenta, el docente sepa qué hacer.

3 Se recomienda tener un perfil interactivo con el grupo objetivo de manera que no se sienta impersonal, de esta manera los jóvenes querrán verse involucrados con la campaña. Con esto nos referimos a tener a alguien que esté presente en la cuenta para contestar preguntas o continuar con la interacción que se genera con los posts o historias.

4 Se aconseja utilizar las clases enfocadas a los valores para complementar la campaña y cada semana dedicar unos minutos a hablar sobre el tema establecido con anterioridad en la campaña. De esta manera los jóvenes interactúan con la cuenta de la campaña y se refuerza el tema mediante los stickers.

5 Se le recomienda a la institución que le dé seguimiento a los padres de familia y jóvenes que se encuentren interesados en conocer más sobre la campaña y en caso de presentarse un caso de ciberacoso prestar apoyo al individuo para que de esta manera se sientan apoyados.

6 Se recomienda seguir la línea gráfica actual para continuar el contenido de la campaña y mantener la información actual y relevante para brindar un mejor apoyo al grupo objetivo.



9 Referencias bibliográficas

Asale, R. (s.f.). concientizar | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Retrieved February 24, 2022, from <https://dle.rae.es/concientizar>

Assistant Secretary for Public Affairs (ASPA). (2021). Cómo prevenir el acoso | StopBullying.gov. StopBullying.gov. Retrieved March 04, 2022 from <https://espanol.stopbullying.gov/prevención-mkd2/cómo-prevenir-el-acoso-escolar> Blogger, G. (2021, 17 diciembre). The fundamentals of font psychology. 99designs. Recuperado 21 de abril de 2022, de <https://99designs.com/blog/tips/font-psychology/#:~:text=In%20essence%2C%20font%20psychology%20is,in%20the%20simplest%20way%20possible.>

Cajal, A. (2020, June 12). ¿Qué es un Texto Expresivo? (Con Ejemplos). Liferder. Recuperado marzo 31, 2022, recuperado de <https://www.liferder.com/texto-expresivo/>

Conabip. (2022). Investigación-Documentos de Google. [PDF]. https://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/guia_para_realizar_una_campana_de_concientizacion.pdf

Domínguez. (2012, January 3). ¿Cuándo tiene sentido utilizar los medios audiovisuales? Wwv.Endvawnnow.Org. Retrieved February 24, 2022, from <https://www.endvawnnow.org/es/articles/1266-cundo-tiene-sentido-utilizar-los-medios-audiovisuales.html>

DSG. (2021). Colegio Alemán. Colegio Alemán de Guatemala. Retrieved March 10, 2022 from <https://dsguatemala.edu.gt/>

Edisur. (2020, octubre 24). La importancia de los medios impresos en la publicidad. Edisur, Impresión, Calidad e Innovación. Recuperado abril 6, 2022, de <https://www.edisur.com.gt/la-importancia-de-los-medios-impresos-en-la-publicidad.html#:~:text=Los%20medios%20impresos%20generan%20confianza,l%C3%ADder%20dentro%20de%20tu%20C3%A1rea.>



Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. (2021). "Medios audiovisuales". Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: Concepto.de. Disponible en: <https://concepto.de/medios-audiovisuales/>. Última edición: 5 de agosto de 2021. Consultado: 24 de febrero de 2022

ExpokNews. (25 March 2014). Investigación- Documentos de Google. ExpokNews. Retrieved March 01, 2022 from <https://www.expoknews.com/7-tips-para-elaborar-una-campana-de-concienciación/>

Herran. (11 March 2014). Conciencia y sensibilización. De la S.S.L. A la P.R.L. | Psicoprevencion.com. <https://www.prevencionintegral.com/comunidad/blog/psicoprevencioncom/2014/05/11/conciencia-sensibilizacion-ssl-prl#:~:text=Según la Real Academia Española, o despertar sentimientos morales...>

Flores, A. (2020). Publicidad en medios impresos. Grupo Diacash. <https://diacash.com/blog/publicidad-en-medios-impresos-que-es-y-tipos/>

Galanternik, V. (2019). Cómo nacen las ideas, cómo patentarlas y qué tan común es el plagio - LA NACIÓN. LA NACIÓN. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/como-nacen-ideas-como-patentarlas-que-tan-comun-es-el-plagio-2248933/>

Grupo el Comercio. (2014). Investigación - Documentos de Google. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/impactantes-campanas-generar-conciencia-social.html>

IAG. (2018). Instituto Austriaco Guatemalteco | IAG. Retrieved March 10, 2022 from <http://www.austriaco.edu.gt/>

Quiroa. (2021). Publicidad de medios impresos. Economipedia. Retrieved March 02, 2022 from <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-impresa.html>

Master Marketing. (2020, March). Las Claves del Marketing Emocional. Master Marketing. Recuperado en marzo 31, 2022, recuperado de <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/marketing-emocional/>

Miñarro, M. (2019). Las nuevas tecnologías aplicadas a campañas de marketing. Retrieved February 24, 2022 from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/nuevas-tecnologías-aplicadas-a-campañas-de-marketing>



Multimedia, (2019, enero 4). Significado de Multimedia. Significados.com. Recuperado marzo 31, 2022, recuperado de <https://www.significados.com/multimedia/>

ONU MUJERES. (2012, January 3). ¿Cuándo tiene sentido utilizar los medios audiovisuales? Endvawnow.Org. Retrieved March 2, 2022, from <https://www.endvawnow.org/es/articles/1266-cundo-tiene-sentido-utilizar-los-medios-audiovisuales.html>

Peiró. (2019). 3713204. Economipedia. Recuperado en marzo 31, 2022 recuperados de [https://economipedia.com/definiciones/publicidad-emocional.html#:~:text=La publicidad emocional es aquella, que es algo también emocional](https://economipedia.com/definiciones/publicidad-emocional.html#:~:text=La%20publicidad%20emocional%20es%20aquella,%20que%20es%20algo%20tambi%C3%A9n%20emocional) Las claves del marketing emocional. (2022, March 3). Máster Marketing.

Reddetransicion. (2015). Estrategias de sensibilización para promover el paso a la acción. Red de Transición - Construyendo Resiliencia en Tu Comunidad. <https://www.reddetransicion.org/estrategias-de-sensibilizacion-para-promover-el-paso-a-la-accion/>

Rogers, n.f. Página principal - Colegio Evelyn Rogers. Retrieved March 10, 2022 from <https://evelynrogers.edu.gt/fp/nosotros>

Sabaté, (2014, octubre 15). ¿Qué es un MUPI? – STREET MARKETING. Impresión Ecológica - Sabaté Barcelona. Retrieved March 2, 2022, from [https://www.sabatebarcelona.com/blog/que-es-un-mupi-street-marketing/#:~:text=Acr%B3nimo%20de%20Mobiliario%20Urbano%20como,otro%20tipo%20de%20informaci%B3n%20general](https://www.sabatebarcelona.com/blog/que-es-un-mupi-street-marketing/#:~:text=Acr%C3%B3nimo%20de%20Mobiliario%20Urbano%20como,otro%20tipo%20de%20informaci%C3%B3n%20general).

Salvatierra, R. S. B. (2018, 11 junio). Repositorio Digital UCSG: Creación de una pieza audiovisual de inclusión social basada en el análisis de la dirección fotográfica en spots publicitarios emotivos del año 2016 - 2017. Repositorio Digital UCSG. Recuperado 31 de marzo de 2022, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10769>

Sanmartín. (2018). Las TIC y su influencia en publicidad - tthegap blog. Tthegap Blog. <https://www.tthegap.com/blog/las-tic-influencia-publicidad/>

Vila, (2017, julio 17). Publicidad en internet: definición, ventajas y tipos. Inboundcycle. Retrieved March 31, 2022, recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>



10 Apéndice

10.1 Apéndice 1. Preguntas del Instrumento 1 psicólogos y psicopedagogos

¿Conoce el término Ciberacoso?

¿Qué información conoce sobre el acoso cibernético?

¿Cree que es un tema relevante actualmente?

¿En qué puede afectar el ciberacoso en el desarrollo del individuo?

¿Cree usted que el acoso cibernético se manifiesta de manera física y mental?

¿Cómo se manifiesta el ciberacoso en el individuo?

¿Cuál es el nivel de gravedad a nivel psicológico?

¿Qué haría usted para contrarrestar el acoso cibernético?

¿Qué hace usted cuando un alumno le dice que es víctima del ciberacoso de parte de sus compañeros?

¿Qué cree usted que debería hacer el alumno que está recibiendo insultos o cualquier otro tipo de violencia escolar?

¿Cree que el ciberacoso afecta el rendimiento académico del alumno?

¿Por qué cree que el alumno que se ve afectado se mantiene callado?

10.2 Apéndice 2. Preguntas del Instrumento 2 afectados

Para mi proyecto de graduación necesito recopilar información sobre el tema ciberacoso. La información que proporcionas no mostrará tu identidad. Esta encuesta te llevará unos minutos realizarla, por favor responde honestamente. Al completar la encuesta ayudarás a encontrar una solución para este grave problema. Por favor selecciona la opción que te corresponda.

Edad:

Género: M F

¿Sabes qué es el ciberacoso?

a. sí

b. no



El ciberacoso es...

Cuando alguien molesta a otra persona en el internet

Cuando envían mensajes o imágenes ofensivos a otra persona.

Cuando le pones nombres ofensivos a otra persona en línea.

Cuando usas el celular o cuenta en redes sociales de otra persona para meterlos en problemas.

Cuando se pretende ser otra persona en línea.

¿Alguna vez has te han enviado mensajes ofensivos por medio de WhatsApp o alguna red social?

sí

no

¿Te han hecho quedar mal por redes sociales o WhatsApp?

sí

no

Si te han enviado mensajes ofensivos por medio de WhatsApp o alguna red social, ¿lo has informado a alguien de confianza?

si

no

Si lo reportaste, ¿a quién se lo reportaste?

maestro

papás

amigos

Si sufriste ciberacoso y no lo reportaste, ¿porque no lo reportaste?

Escriba su respuesta.

¿Has compartido o dado “like” a una imagen donde se burlan de otros?

si

no

¿Has visto acoso en las redes sociales?



Si

no

¿Crees que la información del ciberacoso debe de proporcionarse en casa o en el colegio?

casa

colegio

ambos

¿Qué tan seguido piensas que ocurre el acoso cibernético?

Sucede todo el tiempo.

Sucede a veces.

Casi nunca sucede.

Nunca sucede.

Seleccione todas las respuestas que le correspondan.

No sé qué es el ciberacoso.

El ciberacoso no es gran cosa.

Amigos míos han sido acosados cibernéticamente.

Hemos tenido incidentes de ciberacoso en mi escuela.

He acosado cibernéticamente a otros.

Le he dicho cosas desagradables a otros en línea, pero no lo considere ciberacoso.

Un amigo cercano me ha acosado cibernéticamente.

Alguien me robó mi contraseña / teléfono celular y se hizo pasar por mí.

Le envié una broma a alguien, pero pensó que era ciberacoso.

He acosado cibernéticamente a alguien con mis amigos solo por diversión.

Otros me han dicho cosas malas sobre mí en línea, pero no lo considero acoso cibernético.



10.3 Apéndice 3. Preguntas del Instrumento 3 maestros

Para mi proyecto de graduación en la Universidad del istmo necesito recopilar información sobre el tema ciberacoso. Me gustaría conocer su opinión sobre el tema. La encuesta tardará máximo 5 minutos y la información será utilizada para fines académicos y no perjudicará a la institución ni a su persona.

- | | |
|--|--|
| 1. ¿Conoce el término ciberacoso? | a. Sí |
| a. Sí | b. No |
| b. No | 7. ¿Los colegios deberían tener |
| 2. ¿Cree que es un problema relevante en la actualidad? | políticas con respecto al ciberacoso? |
| a. Sí | a. Sí |
| b. No | b. no |
| 3. ¿Han sufrido sus alumnos ciberacosos? | 8. ¿El colegio debe de platicar sobre el tema de ciberacoso con los padres de familia? |
| a. Sí | a. Sí |
| b. No | b. No |
| 4. ¿Me preocupa el ciberacoso? | 9. ¿He recibido cursos para tratar acoso o ciberacoso? |
| a. Sí | a. Sí |
| b. No | b. No |
| c. Más o menos | 10. ¿Considera que el acoso cibernético afecta el rendimiento de los alumnos? |
| 5. ¿Sé identificar el acoso cibernético? | a. Sí |
| a. Sí | b. No |
| b. No | |
| c. Más o menos | |
| 6. ¿Me siento seguro al tratar un problema de acoso cibernético? | |



11. Si la respuesta fue sí, ¿de qué manera ha observado que los alumnos han sido afectados?

a. Escriba su respuesta.

12. ¿Qué tan frecuentemente se habla del tema acoso o ciberacoso en clase?

a. Escriba su respuesta

10.4 Apéndice 4. Instrumento Grupo objetivo

¿Cuántas personas viven en el hogar?

1

4

2

Más de 4

3

¿Con cuántos automóviles cuentan en el hogar?

0

2

1

Más de dos

¿Con qué tipos de servicios cuentan en su hogar?

Agua

Celular

Luz

Cable

Internet

Teléfono

¿Con cuántas habitaciones cuenta su hogar?

1

4

2

5

3

Más de 5

¿Cuál es el ingreso promedio de su familia?

Q 3,400 - Q 7,200

Q 7,201 - Q 11,900



Q 11,901 - Q 17,500

Más de Q 61,000

Q 17,501 - Q 25,600

¿Qué hace en su tiempo libre?

Dormir

Mirar películas y series

Salir a jugar

Cocinar

Jugar en casa

Pintar

Leer

Otra

¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

Instagram

YouTube

Tiktok

Discord

Facebook

Otra

Twitter

¿A dónde sale el fin de semana?

Hacer deporte

Ir al centro comercial

Salir con amigos

Quedarse en casa

Ir al cine

Otro

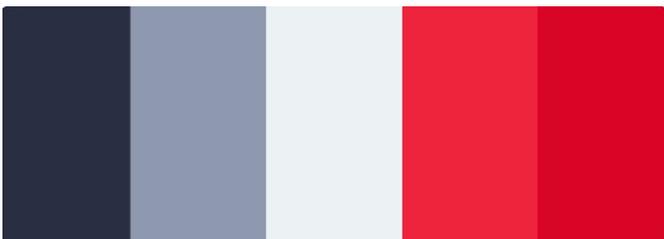
Salir a la naturaleza

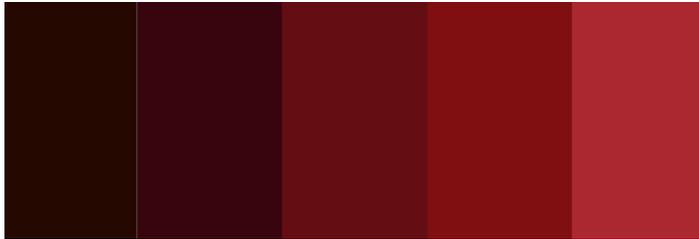
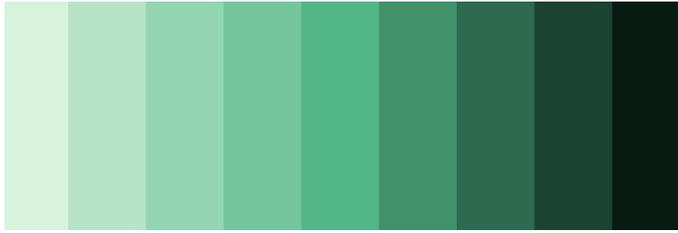
¿Qué tipo de imagen prefiere en una campaña preventiva?





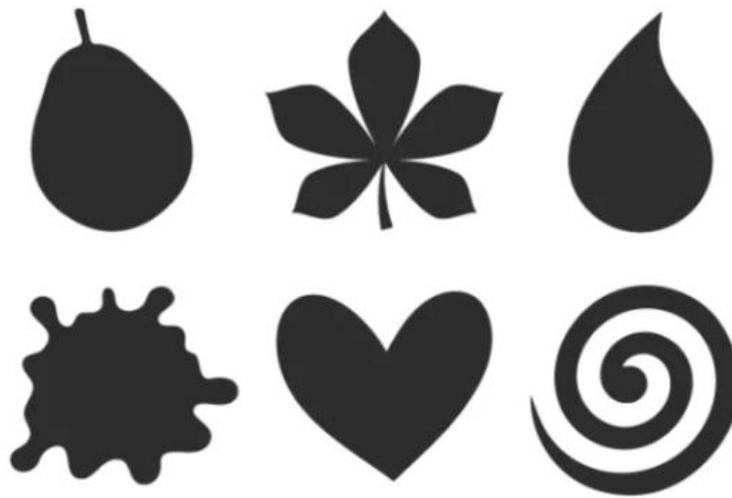
¿Qué tipo de colores asocia con el ciberacoso?



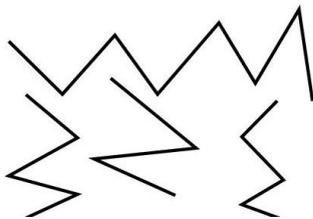


¿Qué grupo de figuras asocia con el ciberacoso?





¿Con qué tipo de línea se relaciona el ciberacoso?



¿Qué tipo de letra se relaciona más con el ciberacoso?

Hello.

Hello
↘

Hello
HELLO

Hello
Hello
Hello



11 Anexos

11.1 Anexo 1 Investigación de diseño

¿Qué es una campaña?

La etimología de la palabra proviene del latín, y deriva del “campo”. Sin embargo, una campaña también se refiere a un conjunto de actos o esfuerzos de índole diversos que se llevan a cabo para lograr un objetivo determinado. Por eso mismo, la palabra se puede aplicar a diferentes ámbitos. Existen campañas de índole mercadológica, digital, político, publicitario, militares, entre otros. Las campañas pueden ser desarrolladas por organizaciones, partidos, instituciones, gobiernos o asociaciones (Pérez, 2010).

Una campaña es una iniciativa organizada para ejercer presión pública sobre instituciones y personas a fin de influir en sus acciones. En general, pueden distinguirse dos tipos de campañas: las campañas que tienen por objeto lograr el cambio institucional o normativo, es decir, en favor de leyes, políticas e instituciones eficaces, y segundo, las campañas que procuran lograr el cambio del comportamiento individual y las normas y actitudes sociales. Las campañas de concienciación corresponden a ambos tipos pues su finalidad puede ser influir en el comportamiento de las personas y/o ser un medio de atraer atención y generar apoyo público. La concienciación pública siempre es un elemento importante, ya sea que se procure el cambio de comportamiento individual o el cambio normativo (o ambos) (ONU mujeres, 2021).



¿Qué significa concientizar y sensibilizar?

Según la Real Academia Española de la Lengua concientizar significa “hacer que alguien sea consciente de algo” y sensibilizar como “dotar de sensibilidad o despertar sentimientos morales...” La sensibilización permite tener una actitud frente a una conducta establecida. Saber qué hacer, poder hacer y querer hacer. Una persona que sepa qué medidas de protección utilizar y que pueda utilizarlas porque las tenga a su disposición, es una persona a la que se la pueda iniciar en el proceso de sensibilización. Concientizar y conocimiento consciente están al mismo nivel. De lo que se conoce, se posee conocimiento, y, por tanto, se es objetivo en las conclusiones (Herran, 2014).

Campaña de concientización

Este tipo de campaña, a diferencia de una comunicación donde solo se transmite información, se requiere una respuesta por parte del receptor. La sensibilización engloba incontables formas de actividad cuyo propósito es concientizar a la población sobre diferentes aspectos de la propiedad intelectual y ayudarle a entenderlo. Este tipo de campaña debe ser racional para lograr crear reflexión y al mismo tiempo debe ser emotiva para poder crear una conexión sensitiva y así poder cambiar actitudes y conductas. De esta manera, se podrá acentuar sobre la importancia del tema, fomentar el buen y responsable uso de algún tipo de herramienta, generar nuevas actitudes y acciones a través de la campaña. Para crear una campaña de sensibilización efectiva, es importante desarrollar un mensaje sencillo que indique qué se debe hacer y el porqué. Es necesario tener un lenguaje que pueda entender el grupo objetivo para entender el contexto. Seguidamente, definir parámetros de seguimiento para poder evaluar la campaña tales como encuestas, estadísticas, etc. Tomar en cuenta medios de difusión como infografías, imágenes, boletines electrónicos, videos, lecturas breves, medios impresos, folios, entre otros. Una forma de llegar al grupo objetivo es a través de capacitaciones, conferencias y talleres. Además de ese tipo de actividades también se pueden integrar a las personas con rallies, concursos y campeonatos. Fijar un cronograma que especifica las etapas con los plazos máximos de la realización y los responsables de llevarlo a cabo (ExpokNews, 2014).



Guía para realizar una campaña de concientización

Primero se debe detectar la temática que se va a trabajar. Seguidamente, identificar el grupo objetivo, o aquellos que se beneficiarían de la campaña, a quienes va a llegar el mensaje y recolectar las características de este grupo. La edad, clase social, nivel de educación, etc. Después se necesita plantear los objetivos, para saber qué es lo que se quiere lograr y cómo lograrlo. Posteriormente, se definen a través de qué medios y estrategias transmitir el mensaje para que tenga mayor impacto en el grupo objetivo. Seguidamente, se deben elaborar los mensajes de acuerdo con el grupo objetivo y a los objetivos establecidos. De esta manera, se transmite el mensaje con mayor eficiencia y se garantiza que el grupo objetivo entenderá el mensaje, (Conabip, 2022).

Tecnología en campañas

Gracias al avance de la tecnología, ha cambiado la forma en que se comunica y por lo mismo, se ha creado diversas formas de cómo realizar una campaña, estas ahora también pueden ser interactivas. De esta manera, a través de las redes sociales, el individuo puede estar en continua interacción con los organizadores de la campaña y de esta manera, llegar de una manera más eficiente al objetivo. Las tecnologías de información y comunicación son herramientas y recursos que se emplean en la informática y telecomunicaciones para generar nuevas maneras de comunicación. Se pueden definir con estas características: interconexión, interactividad, instantaneidad, innovación, automatización o digitalización. Estas herramientas permiten que los usuarios reciban información de manera colectiva, permitiendo llegar a nuevos consumidores y difundir mensajes con mayor eficiencia. Para ello se debe tomar en cuenta que tipo de plataforma es la más adecuada para difundir un mensaje en el grupo objetivo (Sanmartín, 2018).



Dependiendo de la necesidad que requiera la campaña se pueden usar diversos tipos de tecnología.

Realidad aumentada: Esta consiste en visualizar el entorno a través de un dispositivo. De esta manera, se complementa el entorno real con objetos digitales superpuestos. Se emplean imágenes llamadas marcadores que al ser detectadas por los dispositivos se analizan y lanzan el software que permiten ver el contenido adicional.

Realidad virtual: A diferencia de la realidad aumentada, esta tecnología sumerge al individuo completamente en un mundo virtual creado. Sin embargo, solo se puede acceder a través de gafas que cubren completamente la visión,

Códigos QR: Los códigos Quick Response son un tipo de imagen que tienen la propiedad de ser leídas rápidamente por un teléfono inteligente. Estos códigos pueden contener información de URL, texto, imágenes, E-mails, teléfonos, accesos.

Detección facial: Esta tecnología permite identificar rostros humanos y sus características biométricas. Esta información puede ser utilizada para producir filtros en redes sociales, al igual que para ayudar en las ventas en el comercio electrónico.

Detección de sonido: Se observa este tipo de tecnología en plataformas tipo Alexa, Google y Shazam. A la hora de detectar un sonido envían un mensaje al teléfono. Esto puede resultar muy útil.

Geolocalización: Esta tecnología puede ser usada junto a los celulares inteligentes, puesto que gracias a ellos se puede identificar la ubicación exacta del dispositivo. Un ejemplo de cómo emplearlo es que el usuario que se inscriba en una aplicación o página web y sea rastreado por el GPS de su celular y a la hora de estar manejando, los mapas alrededor de la ciudad respondan de manera personalizada a esa persona (Miñarro, 2019).

Material de concientización

Es todo aquel material cuyo objetivo es que el público reconozca un problema, le parezca importante, y lo motive a tomar una acción para resolverlo. Ya que su objetivo es transmitir un mensaje



para crear conciencia, el material puede ser gráfico, auditivo, audiovisual, interactivo, etc. Pueden ser publicaciones, brochures, posters, videos, anuncios de radio, charlas, juegos, etc. Usualmente, estos materiales forman parte de una campaña o de un plan mayor, que busca un cambio en la rutina de su grupo objetivo (Dojo,2012).

El material de concientización será relevante para los alumnos, puesto que los pondrá en contexto. Si se crea material dedicado a los alumnos, es más probable que ellos aprecien su importancia. Este material se puede dividir en etapas. Cuando se desarrolla un material de concientización, es importante enfatizar el peor de los casos para cada problema en las redes sociales. Sin presentar las consecuencias finales de no seguir los consejos, es difícil que el alumno aprecie completamente el problema, incluso si comprende completamente el problema. Un ejemplo, sería la seguridad en las redes sociales, en el que se le recomienda al individuo que no reutilice sus contraseñas de seguridad, pues es una muy mala práctica. Sin embargo, es una práctica que se ve frecuentada muy a menudo. Lo que rara vez se explica es el razonamiento detrás de este tipo de consejo. Al utilizar la misma contraseña en todas las páginas web y logran identificar en alguna de estas la contraseña, tienen acceso a toda la información que se encuentra en las demás páginas. Se incluye como un ejemplo de ciberacoso pues, puede ser que un agresor obtenga la contraseña de la persona que quiere acosar (Asale, 2022).

Un ejemplo muy peligroso sería obtener la contraseña de la cuenta de Google. Si el individuo tiene vinculada su cuenta con el celular, solo con esa cuenta el acosador tiene acceso a las fotografías que ha tomado la persona. En ellas se pueden mostrar a los seres queridos de la persona. Esto puede ser problemático porque el agresor puede tomar ventaja de esa información para hacerle daño al individuo. Otro tipo de información que el agresor puede obtener desde la cuenta de Google es la ubicación de su casa y los lugares que frecuenta. Por eso, es importante concientizar a los individuos sobre qué puede ocurrir en el peor de los casos. Cada problema presentado debe ir acompañado con su respectivo peor de los casos para los involucrados para que estos tomen conciencia de los hechos y de lo que puede llegar a pasar (R.A.E., 2021).



Medios impresos

La publicidad se utiliza para comunicar de manera masiva y transmitir un mensaje para que el consumo de un producto o servicio incremente. Asimismo, también se usa para mejorar la marca o para el lanzamiento de un producto. En este caso, se hablará sobre los medios impresos. Son aquellos medios que se imprimen de manera física para llegar al máximo número de personas posible. Un aspecto positivo de los medios impresos es la credibilidad que otorga este tipo de medio. Pero un aspecto negativo es que por ser un medio masivo también es impersonal.

Los beneficios de los medios impresos son: Es un medio de gran alcance, y puede llegar a un gran número de lectores. Son medios de fácil acceso, por lo que es fácil llegar al grupo objetivo. Permanencia del mensaje, el mensaje permanece mientras que la revista, folleto o valla se encuentre al alcance del receptor (Flores, 2020).

Algunas desventajas: tienen un costo alto, para su Elaboración se requiere maquinaria que, entre mayor calidad, mayor será su costo. De igual forma, el costo de la publicidad en estos medios puede resultar muy alto.

Algunos tipos de medios impresos que se pueden encontrar son:

Periódicos: ellos ofrecen una gran eficacia para promociones o productos concretos, pero solo llegará a un sector determinado de la población.

Cartelería: Este es otro tipo de publicidad impresa. Entre ellos se encuentran los posters y carteles publicitarios. Para este tipo de medios la ubicación es de vital importancia para poder llegar al grupo objetivo al igual que el diseño para poder llamar la atención del mismo, (Flores, 2020).

Revistas: usualmente se publican de manera quincenal o mensual y están dirigidos a grupos objetivos específicos. Incluyen temas diversos pero específicos. Son considerados el medio impreso gráfico con mayor calidad.

Vallas: Este tipo de medios impresos son utilizados para ser vistos desde grandes distancias. Su ubicación es importante para que haya mucho tránsito y que el espectador lo note. Se usan para



grabar una idea en la mente del receptor y transmitir un mensaje. Es necesario que no tengan mucho texto dada la velocidad que las personas pasan a la hora de ver la valla, usualmente se encuentran en el carro manejando en el tráfico.

Mupis: es un acrónimo de Mobiliario Urbano como Punto de Información, suelen encontrarse en paradas de bus o a las de las calles. Tradicionalmente, son impresas en serigrafía o digitalmente. Tienen un tamaño de 120x175 cm. Es un medio de alto consumo debido a su elevada exposición y situación. Cuentan con un poco más de tiempo que las vallas para que el receptor los lea, (Sabaté, 2014).

Folletos: los folletos son documentos que contienen información e imágenes. Su función es promocionar, difundir o dar información relevante sobre algún tema. Los más comunes son los volantes, pero también se encuentran bifolios, trifolios y tienen información más extensa, (Quiroa, 2021).

Medios audiovisuales

Este tipo de medios masivos son mecanismos de comunicación que transmiten sus mensajes a través de canales que involucran el sentido de la vista y también el de la audición. Emplean tecnología multimedia. Tienen la ventaja de combinar la información que contienen los medios impresos, al igual que la inmediatez del radio creando un formato que imita la realidad. Unen las imágenes fijas o en movimiento con audio sincronizados en armonía para transmitir un mensaje (Concepto, 2021).

¿Cuándo tiene sentido usar medios audiovisuales?

Cuando los destinatarios consumen este tipo de medios, televisión, redes sociales, videos. Si llega a una fracción significativa de los destinatarios, puede ser que haya otros medios que el grupo objetivo consuman más. Si el propósito es despertar conciencia, aumentar conocimientos del público objetivo, provocar una reflexión o impulsar a una acción concreta. Si el grupo objetivo se beneficiaría de la información obtenida (ONU mujeres, 2012).



Ejemplos de campañas de conciencia y sensibilización

Maltrato Infantil

Un mensaje contra el maltrato infantil que solo se puede ver desde la perspectiva de un niño. La fundación Anar de España lanzó una campaña para enviar un mensaje que únicamente pudiera ser visto por los niños. Se creó un mupi con una tecnología en la que se unían dos imágenes, pero desde cierto ángulo que solamente los niños podrán ver. Se lee ‘a veces el maltrato infantil únicamente es visible para el niño que lo sufre’. Mientras que si el menor ve la valla desde su altura observará un niño con golpes en su rostro y la frase ‘si alguien te hace daño llámanos y se te ayudará’.

Figura 123. Captura de pantalla de la campaña contra el maltrato infantil en España.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=g31pp0lcJSw&t=48s&ab_channel=noticiasTVpro

El hombre de algodón de azúcar

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef), con su sede en Chile, dio a conocer una impactante campaña para luchar contra la pedofilia. El video se titula ‘Sweet and Trick’ (dulce y truco). En esta ocasión esta entidad manda un mensaje contundente a los padres de familia para que protejan con mayor cuidado a sus hijos. Un hombre disfrazado de algodón de azúcar se acerca a un parque y los niños empiezan a quitarle a pedazos su disfraz hasta que finalmente el sujeto exhibe un cartel con el mensaje: ‘así de fácil es para un pedófilo atraer a un niño. Estén alerta’.

Figura 124. Captura de pantalla de la campaña contra la pedofilia en Chile



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=8wLIgztqCZs&ab_channel=UNICEFChile

Campaña para mejorar la autoestima de las mujeres:

Según un estudio llamado ‘La verdad sobre la belleza: un informe global’ solo un dos por ciento de las mujeres en todo el mundo piensa que es atractiva. Una prestigiosa marca de productos para mujer ha empleado diferentes vías de comunicación para combatir los estereotipos de belleza e invitar a las mujeres a debatir sobre ellos. En este video les preguntan a mujeres de varios países cuál es la parte de su cuerpo con la que no están conformes. Todas las entrevistadas respondieron en un tiempo promedio de dos segundos. Luego se les preguntó por la parte del cuerpo que más les agrada, para esta respuesta las mismas participantes se tomaron mucho más tiempo para responder. Al final del video aparece el siguiente mensaje: ‘¿No es hora de que se vea la belleza en nosotras mismas? Juntos se puede cambiar la percepción de la belleza en las mujeres’.

Figura 125. Captura de pantalla de la campaña para mejorar la autoestima en mujeres.

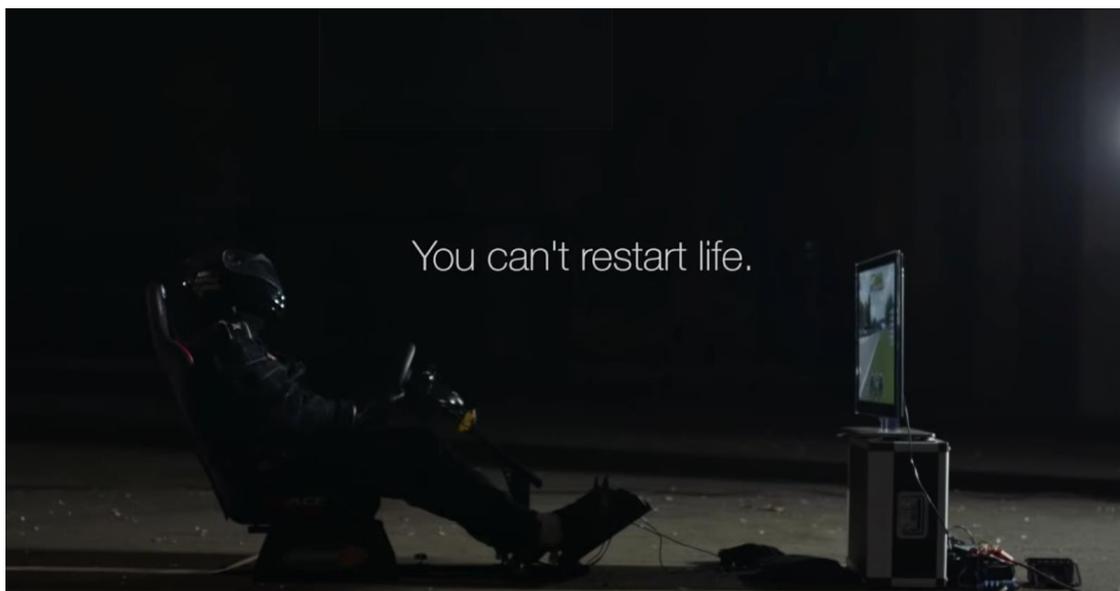


Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=2IKlpD37CPI&ab_channel=CompunetAmigo

Cuando a un gran conductor se le van las luces

La agrupación de Jóvenes Conductores Responsables de Bélgica decidió llevar a cabo un ejercicio para crear conciencia en los conductores que manejan en estado de embriaguez. Uno de los mejores conductores a nivel mundial del videojuego ‘Gran Turismo’ es expuesto a un experimento en el que ingiere varios tragos de whisky. Unos minutos después se prueba su destreza para manejar un carro en el simulador. Durante todo el video, un médico evalúa sus cambios físicos y, por supuesto, los resultados son impactantes, (Grupo El Comercio, 2014).

Figura 126. Captura de pantalla de la campaña para no manejar si han consumido bebidas alcohólicas.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=g6kUKG6RP5k&ab_channel=RYDBELGIUM

¿Cómo crear conciencia y sensibilizar?

Depende del grupo objetivo se necesitarán diferentes estrategias para concientizar. En muchas ocasiones se encontrará que los receptores de los mensajes negarán la concientización, esto es resultado usualmente por buscar métodos rápidos y resultados con falta de conciencia. En este caso, se debe asumir y trabajar con la negación con paciencia y pedagogía. En todos los casos se requiere crear empatía, crear vínculos o relaciones interpersonales. La ayuda y apoyo mutuo, junto con actividades desde el ámbito lúdico, permite que se involucren emocionalmente con el tema. Difundir alegría y centrarse en lo local y familiar genera relaciones con el grupo objetivo, lo cual hace que el mensaje llegue de manera eficiente. Evitar el roce y el desgaste. Buscar puntos coincidentes y evitar (en la medida de lo posible) lo que nos enfrenta. Es necesario tomar el tiempo necesario y los pasos adecuados para llevar la concientización a cabo. Tampoco debemos juzgar ni exigir. Mostrar y ser el cambio que se quiere ver en el mundo. Dar ejemplo práctico y real, para gente cercana. Partir de las necesidades y motivaciones de cada grupo. Importancia de identificar estas necesidades. Desarrollo y generación de empatía. Estrategias “gana-gana, lenguaje y propuestas adaptadas. Identificar necesidades de cada colectivo e involucrar a las personas a participar. Comunicar en positivo, no adoctrinar, mostrar

ejemplos, plantear preguntas, más que dar respuestas. Hacer ver consecuencias de mantenimiento de conductas y comportamientos actuales. Intentar entrar en el discurso de personas influyentes y famosas, para ampliar el público (Reddetransicion, 2015).

¿Cómo prevenir?

Procurar que el grupo objetivo entienda el tema.

Explicarles qué es el acoso y cómo enfrentarlo de manera segura. Decirles a los niños que el acoso escolar es inaceptable. Asegurarse de que los niños sepan cómo recibir ayuda.

Mantener líneas de comunicación abiertas. Hablar con los niños de forma regular. Escucharlos. Conocer a sus amigos, preguntarles sobre la escuela y comprender sus preocupaciones.

Alentar a los niños a hacer lo que aman. Las actividades, intereses y pasatiempos especiales pueden estimular la confianza, ayudar a los niños a hacer amigos y protegerlos de situaciones de acoso. Dar el ejemplo de cómo tratar a otros con amabilidad y respeto, (stopbullying.gov, 2021).



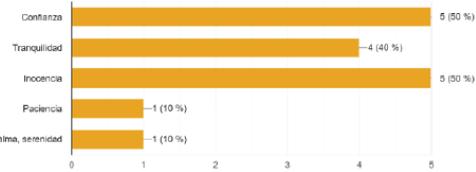
11.2 Tabulaciones

11.2.1 Validación Diseñadores

¿Qué le transmite el color celeste?

[Copiar](#)

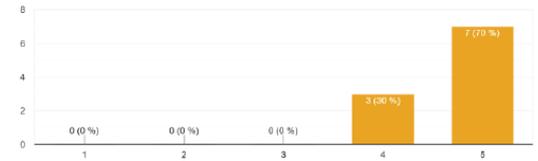
10 respuestas



¿Cree que el identificador es funcional para el grupo objetivo?

[Copiar](#)

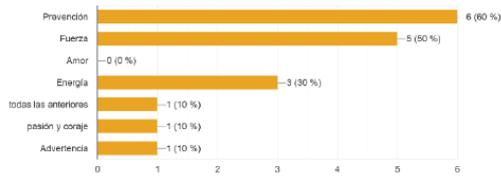
10 respuestas



¿Qué le transmite el color rojo?

[Copiar](#)

10 respuestas



Si su respuesta fue "no", ¿por qué?

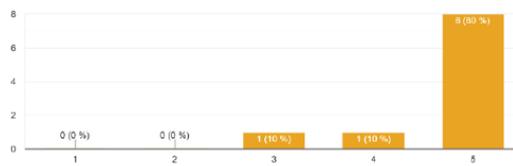
0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

¿La paleta de colores refleja el concepto?

[Copiar](#)

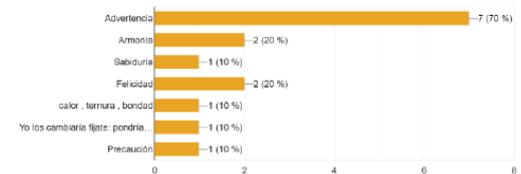
10 respuestas



¿Qué le transmite el color amarillo?

[Copiar](#)

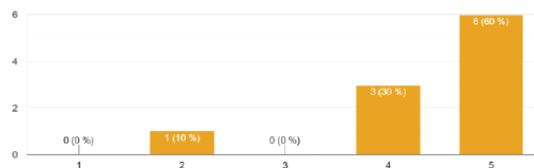
10 respuestas



En base a lo visto, ¿el color principal (amarillo) va acorde a la etapa?

[Copiar](#)

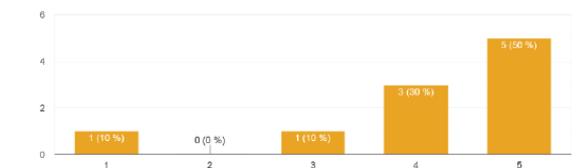
10 respuestas



Post 3 ¿Es fácil de comprender la información?

[Copiar](#)

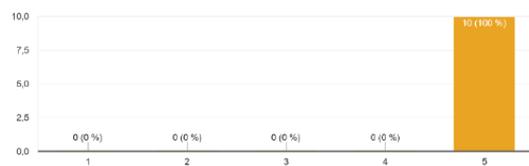
10 respuestas



¿Se ve reflejado el concepto en la frase?

[Copiar](#)

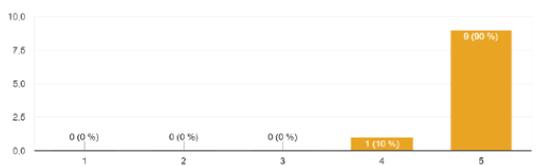
10 respuestas



Post 7 ¿Es fácil de comprender la información?

[Copiar](#)

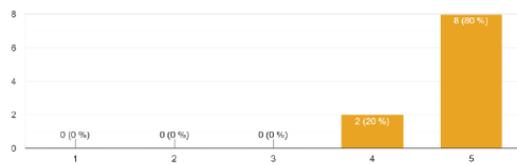
10 respuestas



Post 5 ¿Es fácil de comprender la información?

Copiar

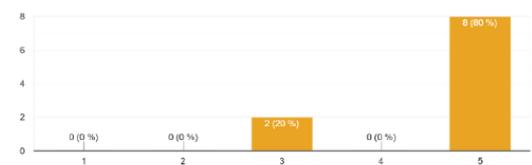
10 respuestas



Post 6 ¿Es fácil de comprender la información?

Copiar

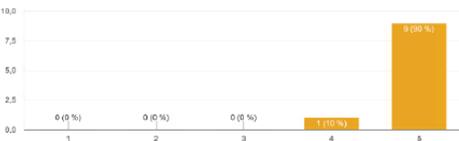
10 respuestas



¿Cree que el material ayuda a hacer conciencia sobre el tema?

Copiar

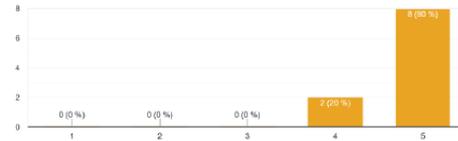
10 respuestas



¿Los colores del identificador son funcionales?

Copiar

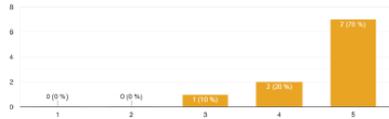
10 respuestas



Post 1 ¿Es fácil de comprender la información?

Copiar

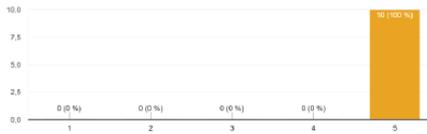
10 respuestas



Post 4 ¿Es fácil de comprender la información?

Copiar

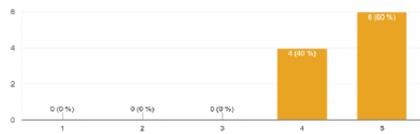
10 respuestas



Post 6 ¿Es fácil de comprender la información?

Copiar

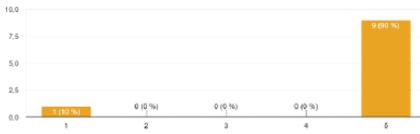
10 respuestas



Post 5 ¿Es fácil de comprender la información?

Copiar

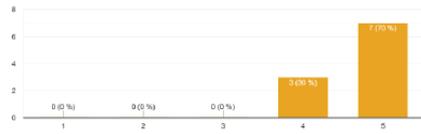
10 respuestas



Post 7 ¿Es fácil de comprender la información?

Copiar

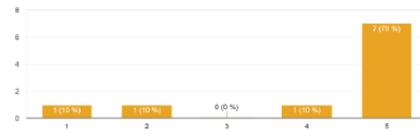
10 respuestas



Post 2 ¿Es fácil de comprender la información?

Copiar

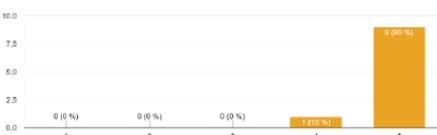
10 respuestas



Post 2 ¿Es fácil de comprender la información?

Copiar

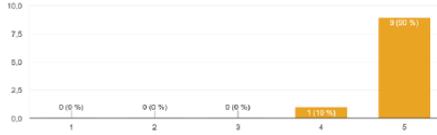
10 respuestas



Post 1 ¿Es fácil de comprender la información?

Copiar

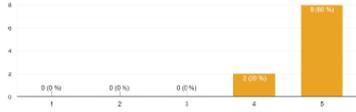
10 respuestas



¿Se ve reflejado el concepto en la frase de los afiches?

Copiar

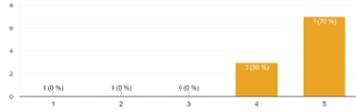
10 respuestas



¿Se ve reflejado el concepto en el diseño de los afiches?

Copiar

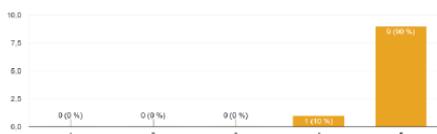
10 respuestas



Post 8 ¿Es fácil de comprender la información?

Copiar

10 respuestas



En base a lo visto, ¿el color principal (celeste) va acorde a la etapa?

Copiar

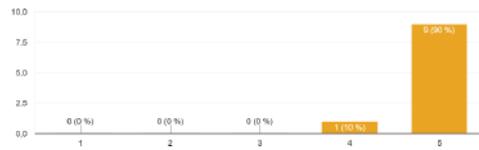
10 respuestas



Post 5 ¿Es fácil de comprender la información?

[Copiar](#)

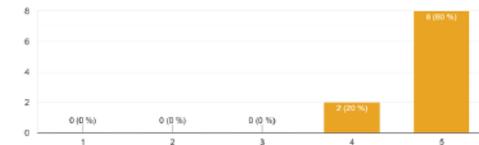
10 respuestas



Post 4 ¿Es fácil de comprender la información?

[Copiar](#)

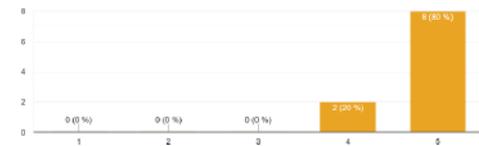
10 respuestas



Post 8 ¿Es fácil de comprender la información?

[Copiar](#)

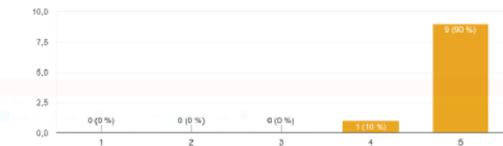
10 respuestas



En base a lo visto, ¿el color principal (rojo) va acorde a la etapa?

[Copiar](#)

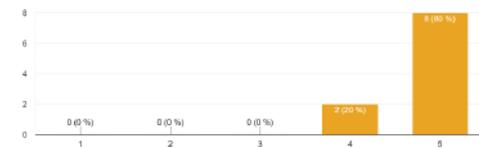
10 respuestas



¿Cree que el material de la etapa 3 ayuda a prevenir el ciberacoso?

[Copiar](#)

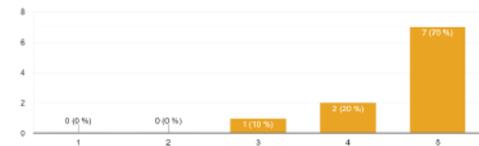
10 respuestas



Post 7 ¿Es fácil de comprender la información?

[Copiar](#)

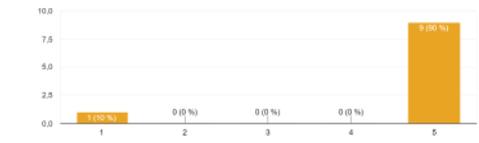
10 respuestas



¿El material se acopla al grupo objetivo?

[Copiar](#)

10 respuestas



¿El video anterior es funcional para el grupo objetivo?

[Copiar](#)

10 respuestas

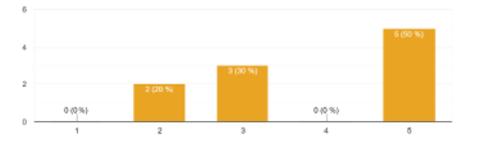


Si respondió no ¿por qué no?

3 respuestas

- Al igual que en los anteriores, trabajaría un poco más en las transiciones y animaría el texto.
- Creo que el texto se puede animar! Eso ayudaría a mantener la atención. Sería mas dinámico.
- Jugar con animaciones de texto puede aportar a que sea dinámico ya que el grupo objetivo al ver un carrusel de imágenes pierde la atención, también se puede aportar con una locución.

10 respuestas



Si respondió no ¿por qué no?

4 respuestas

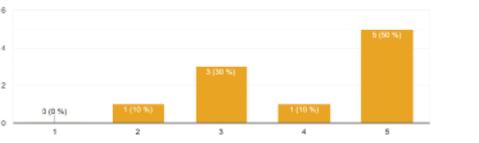
- Este me pareció mas dinámico, pero aun le falta un poco de trabajo a las transiciones entre las imágenes, dependiendo de la cantidad de tiempo que tengas.
- Animar al personaje y poner voice-over con musica o animar un poco los mensajes de texto, para que no sea tan estático
- Algunos elementos podrían animarse! Eso ayudaría a mantener la atención. Sería mas dinámico. Agregar musica ayudaría también.
- Jugar con animaciones de texto puede aportar a que sea dinámico ya que el grupo objetivo al ver un carrusel de imágenes pierde la atención, también se puede aportar con una locución.

Mismo comment

¿El video anterior es funcional para el grupo objetivo?

[Copiar](#)

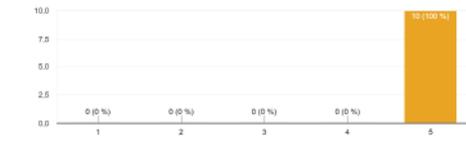
10 respuestas



¿Considera que los personajes son funcionales?

[Copiar](#)

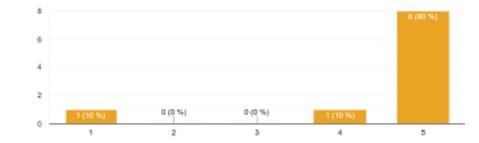
10 respuestas



¿El contenido fue fácil de leer?

[Copiar](#)

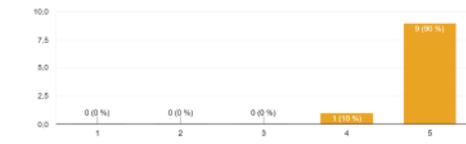
10 respuestas



¿El diseño es funcional?

[Copiar](#)

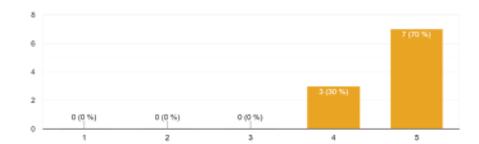
10 respuestas



¿Cree que los materiales realizados son los adecuados para tratar la problemática?

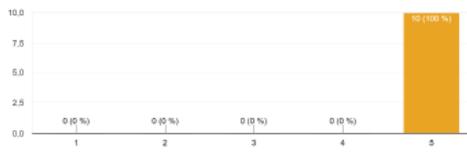
[Copiar](#)

10 respuestas



¿El diseño es atractivo?
10 respuestas

[Copiar](#)



Si su respuesta fue no, ¿por qué no?
5 respuestas

Siento que le falta dinamismo, considero que sería bueno ponerle una narración y más movimiento

Creo que el texto se puede animar! Eso ayudaría a mantener la atención. Sería mas dinámico.

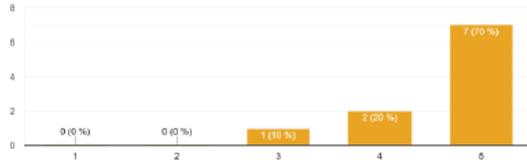
Jugar con animaciones de texto puede aportar a que sea dinámico ya que el grupo objetivo al ver un carrusel de imágenes pierde la atención, también se puede aportar con una locución.

Con solo un slideshow de fotos pierdo que es un tanto aburrido para tu OO: yo mejor me quedaría con una escena y movería la esbaza del personaje para que no sea tan estático y le daría un typewriter effect a las letras :)

Considero que tiene elementos muy llamativos para el grupo objetivo, pero me gustaría saber más información de video o si son solo cuadros ya que no existe mucha animación, también saber si el formato será siempre vertical.

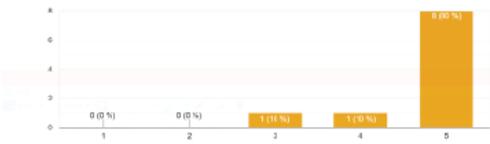
Post 3 ¿Es fácil de comprender la información?
10 respuestas

[Copiar](#)



¿Cree que el material de la etapa 2 ayuda a sensibilizar sobre el ciberacoso?
10 respuestas

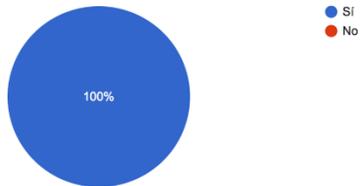
[Copiar](#)



11.2.2 Validación Expertos

¿Cree que el material de la etapa 1 ayuda a hacer conciencia sobre el ciberacoso?

5 responses



¿Por qué?

5 responses

Prueba

Aborda el tema con imágenes que es una manera usual de comunicar más que las palabras ...

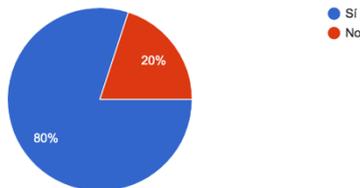
El material visual es concreto y de forma puntual, ahora todo entra por los ojos y es fácil identificarse.

Hace referencia a que es un tipo de abuso por medio de los electrónicos

Solo la primera no sé por qué se relaciona con la seguridad en cuentas.

¿Cree que el material de la etapa 2 ayuda a sensibilizar a los jóvenes sobre el ciberacoso?

5 responses



¿Por qué?

5 responses

Prueba

Expresa una realidad actual que a lo mejor no saben cómo nombrarla

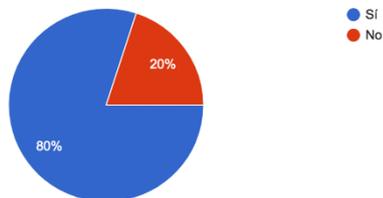
El hacer conciencia sobre lo que se publica en redes y poner ejemplos es la forma más fácil de que los jóvenes se identifique, los colores son llamativos y la información está muy clara.

El primero si lo entiendo como ciberacoso pero el segundo pareciera más del ámbito de matemática, no de acoso en electrónicos

No sé si el hashtag de la última representa el numero de teléfono?

¿Cree que el material de la etapa 3 ayuda a prevenir el ciberacoso?

5 responses



¿Por qué?

5 responses

Prueba

No se si a prevenir pero si a tomar conciencia a despertar a este tema

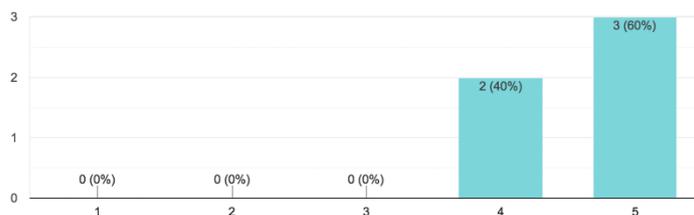
Las redes de apoyo cercanas son importantes y estos artes hacen énfasis en eso, también dan sugerencias sobre no compartir cualquier cosa y crear contraseñas seguras lo cual muchos jóvenes no suelen pensar.

Se ve claro que es sobre acoso y por los teléfonos se nota que viene de allí. Sería bueno colocar a la persona secundaria (la que no pide ayuda) viendo un poco por enfrente ya que en el último afiche ella sale como principal

No sé si la ubicación se relaciona con el ciberacoso?

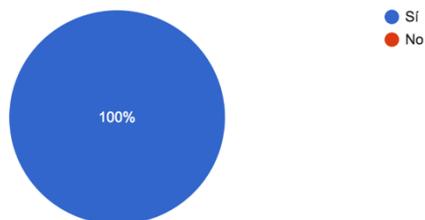
¿El contenido ayuda a prevenir el ciberacoso en los jóvenes?

5 responses



¿El material se acopla al grupo objetivo?

5 responses



¿Por qué?

5 responses

Prueba

Por el uso de imágenes y palabras cortas

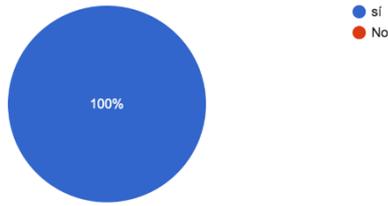
El diseño gráfico es limpio, llamativo y puntual

entiendo que es para jóvenes estudiantes, por lo que siento que el lenguaje e imágenes van acorde a la edad

En qué hacer en caso de ciber acoso el 3. "públicamente" no tiene tilde. En el 4 "alguien de confianza"

¿El material es comprensible?

5 respuestas



Si no se comprende, ¿Por qué?

3 respuestas

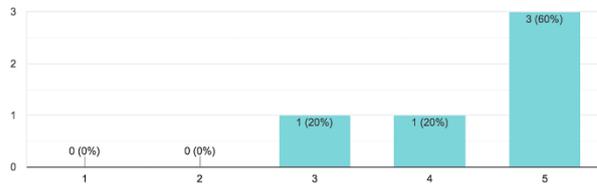
Prueba

Sí se comprende

Está bien, pero sí hace falta ver la página web para completar la idea.

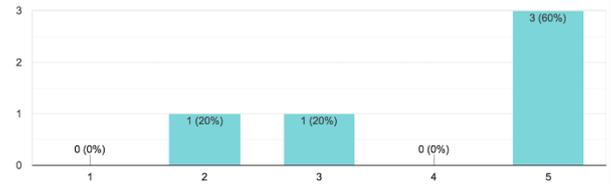
¿La frase de la campaña comunica unidad? "Juntos contra el ciberacoso"

5 respuestas



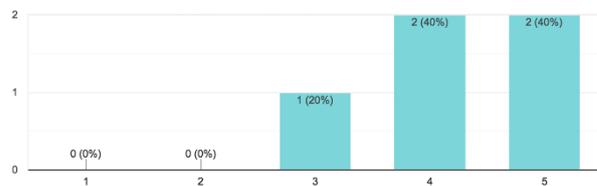
¿La frase de la campaña puede motivar al grupo objetivo? "Juntos contra el ciberacoso"

5 respuestas



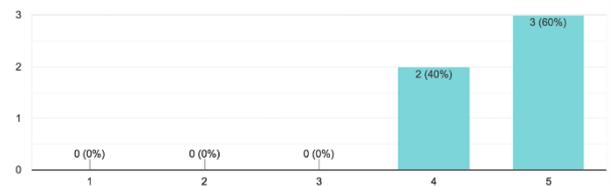
¿Las imágenes utilizadas comunican las emociones que se viven con el ciberacoso?

5 respuestas



¿Las frases utilizadas comunican las emociones que se viven con el ciberacoso?

5 respuestas



¿Por qué?

4 respuestas

Prueba

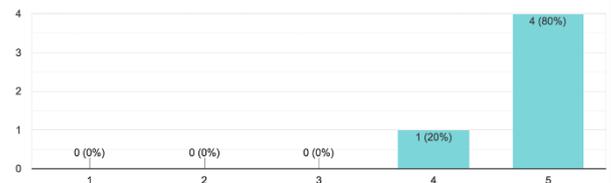
Todo está muy actualizado y de hecho la misma campaña se haría a través de redes sociales principalmente lo cual es muy inteligente ya que es el mismo medio donde los jóvenes y niños se refugian y muchas veces no saben a quien acudir

Los personajes son expresivos, preocupación, tristeza, frustración... eso es lo que puede ver

Creo que si el grupo objetivo son los jóvenes juntos contra el ciberacoso puede sonar a campaña política, puede ser más como #nomasciberacoso

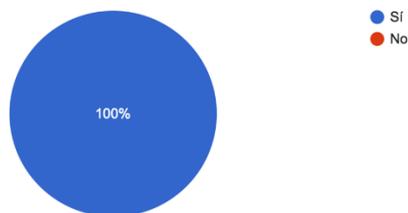
¿La información es fácil de leer?

5 respuestas



¿El video anterior le permite entender qué es el ciberacoso?

5 respuestas



Si su respuesta fue no, ¿por qué no?

2 respuestas

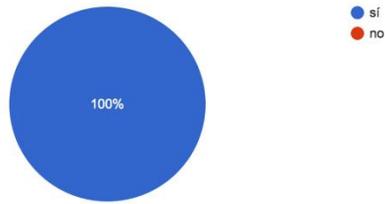
Prueba

Hay como conflicto entre "el ciberacoso puede estar cerca de ti" y "juntos contra el ciberacoso" es para identificarlo o para no hacerlo o para denunciarlo?



¿El video anterior transmite un ejemplo de una experiencia del ciberacoso?

5 respuestas



¿Si respondió no ¿por qué no?

3 respuestas

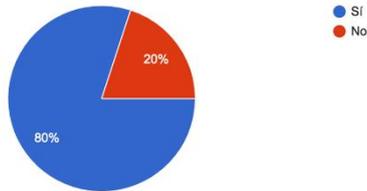
Prueba

Sí se comprende

Está bien

¿El video anterior logra promover que los jóvenes hablen con un adulto/maestro?

5 respuestas



¿Considera que el contenido es adecuado para los padres?

5 respuestas

prueba

Si está adecuado y orienta al adulto

Sí, definitivamente, muchos padres no están enterados del tema y con esto al menos tendrían una noción

si, también agregaría cómo abordarlo con la persona que lo está viviendo ya que pocas veces se habla de ellos. Como padres, ¿qué deberían de decirle a su hijo?, ¿deberían de quitar el teléfono? ¿en qué se deberían de fijar en su hijo?

Sí es adecuado y qué bueno que hay recursos disponibles para ellos. tal vez el 5 puede ser: dificultades para relacionarse con los demás

¿Lograría el contenido prevenir el ciberacoso? ¿Por qué?

5 respuestas

pruebaa

Si ayuda pues se toma conciencia, solamente faltaría que hacer cuando los jóvenes te comparten el problema

Puede ayudar, prevenirlo posiblemente pero depende que tanta difusión tenga y que tan involucrados estén los padres, maestros y todas las redes de apoyo que tenga el niño o adolescente.

Considero que para prevenir el contenido debe de ir más a padres que alumnos, asumiendo que son de colegio. Es importante recordar que la mayoría son menores por lo que los padres aún son responsables.

Porque los hijos estarían al tanto de que es posible y alertas a ello. Incluso saber que pueden hablar de esto con sus padres aunque lo sufran, puede prevenir que llegue a más

¿Considera que el contenido es adecuado para los maestros?

5 respuestas

prueba

Si de acuerdo

Lo básico si, aunque un educador debería profundizar más en el tema

si

Amo que lo primero sea escuchar. En estos casos es muy importante!

¿Lograría el contenido prevenir el ciberacoso? ¿Por qué?

5 respuestas

prueba

Si ayudaría pues los maestros están en contacto permanente y hay pasos concretos a seguir

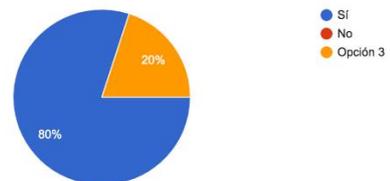
Puede ayudar, prevenirlo posiblemente pero depende que tanta difusión tenga y que tan involucrados estén los padres, maestros y todas las redes de apoyo que tenga el niño o adolescente.

no, más bien habla sobre qué hacer cuando ya ocurrió... da las herramientas necesarias a los profesores de cómo actuar al momento que ya hay un caso. Sería importante revisar o realizar un manual para prevenir

Más que prevenir acá sería de poder manejarlo correctamente. La mejor prevención es lograr que los alumnos puedan convivir en armonía aunque no lleguen a ser amigos, a respetar a cada quién como es. Los acosadores suelen ser personas con autoestima baja, asegurarse y fomentar una autoestima sana en los alumnos es lo que más ayuda. Tal vez esto puede ir incluido en la 5. final

¿Cree que los materiales realizados son los adecuados para tratar la problemática?, (si agregaría otro material indíquelo en otro)

5 respuestas



¿Tiene alguna otra observación?

5 respuestas

no

Agregaría cómo formar el grupo de apoyo entre los jóvenes o a donde acudir

Está repetida la pregunta de lograría el contenido prevenir el ciberacoso

muy buen trabajo, bastante llamativo y actualizado

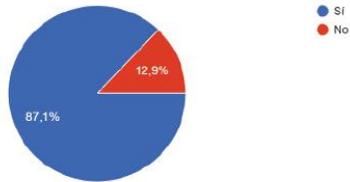
Así como para los jóvenes hay videos a los adultos les funcionan los casos con una solución como ejemplo, puedes agregar un caso de ejemplo para profesores y papás.



11.2.3 Validación grupo objetivo

¿Le gustaron los posts de la etapa 1?

31 respuestas



Si no le gustaron, ¿Por qué no?

7 respuestas

Enseña cómo reducir a la gente que acosa a otras personas en línea

si

son alentadores

no me gusta de que si compartes cosas así como fotos de lugares según entendí lo vuelven parte del problema y eso no es así

pOrque te dice que puedes hacer y que te pueden ayudar

si me gusto

Si no le gustaron, ¿Por qué no?

8 respuestas

Prueba

Por que demuestra como a la gente le puede afectar bastante el que alguien le haga burla pueden ofender a alguien

Porque a mi me dio a entender que hasta las personas cercanas a mi me pueden estar acosando hasta mi hermano puede ser y eso no es así y también que no puede haber una oportunidad para cambiar y así no es la vida siempre Tienes que pagar pero siempre puedes cambiar nunca es tarde

porque crea conciencia del acoso virtual

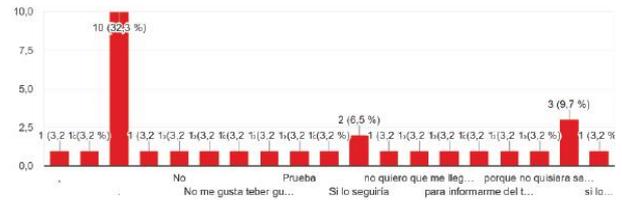
Soy de la opinión

si me gusto

Si no la seguiría, ¿Por qué no?

31 respuestas

Copiar



Si no le gustaron, ¿Por qué no?

8 respuestas

Prueba

Por que demuestra como a la gente le puede afectar bastante el que alguien le haga burla pueden ofender a alguien

Porque a mi me dio a entender que hasta las personas cercanas a mi me pueden estar acosando hasta mi hermano puede ser y eso no es así y también que no puede haber una oportunidad para cambiar y así no es la vida siempre Tienes que pagar pero siempre puedes cambiar nunca es tarde

porque crea conciencia del acoso virtual

Soy de la opinión

si me gusto

Si no le gustaron, ¿Por qué no?

8 respuestas

Prueba

Por que demuestra como a la gente le puede afectar bastante el que alguien le haga burla pueden ofender a alguien

Porque a mi me dio a entender que hasta las personas cercanas a mi me pueden estar acosando hasta mi hermano puede ser y eso no es así y también que no puede haber una oportunidad para cambiar y así no es la vida siempre Tienes que pagar pero siempre puedes cambiar nunca es tarde

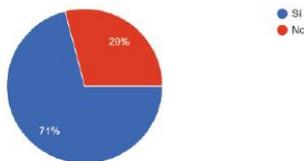
porque crea conciencia del acoso virtual

Soy de la opinión

si me gusto

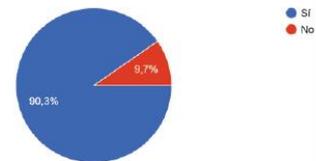
¿Seguiría la cuenta de la campaña en instagram?

31 respuestas



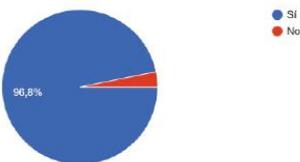
¿Le gustaron los posts de la etapa 2?

31 respuestas



¿Le gustaron los posts de la etapa 3?

31 respuestas



¿Le gustaron los afiches anteriores?

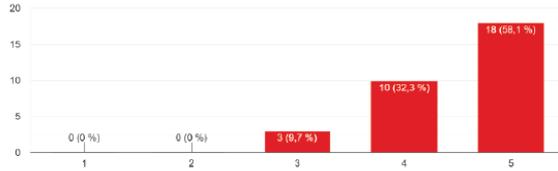
31 respuestas

Copiar



¿Qué opina de los personajes?
31 respuestas

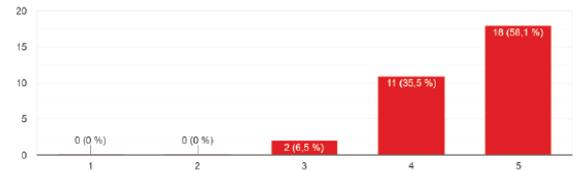
Copiar



¿Le parece agradable el material?
Elija de una escala de 1 a 5. Siendo 1 el menos agradable y el 5 el más agradable.

Copiar

31 respuestas



¿Por qué?
31 respuestas

es colorido, informativo, y enseña	Me gusta porque el tipo de diseño es bonito, y al mismo tiempo, llama la atención para poder informar a los demas
Si	me gusta mucho pero no me atrajo tanto.
Informa	es muy llamativo y atrae a la audiencia
Porque me gustaron pero no demasiado como para 5	promueve un buen mensaje y lo hace siendo positivo
Me gusta el estilo y el diseño, aparte representa bien lo que quiere transmitir	Por que se ve muy bonito y agradable a la vista
Porque el arte se mira de buena calidad y muestra una energia como de bienvenida	Porque llama mi atención y me mantiene entretenida
porque pueden ayudarnos a detener el ciberacoso y maneras de como hacerlo	porque comunica un mensaje importante y tiene colore bonitod
Porque es muy colorido y llama mi atención.	Es llamativo
Me parece interesante	Porque es muy llamativo

¿Por qué?
31 respuestas

Me gusta porque el tipo de diseño es bonito, y al mismo tiempo, llama la atención para poder informar a los demas	Porque es lo que informa las diferentes fotos
me gusta mucho pero no me atrajo tanto.	mayormente las posts son de eso y las imagenes tambien.
es muy llamativo y atrae a la audiencia	porque es bullying que esta pasando digitalmente
promueve un buen mensaje y lo hace siendo positivo	eso implica las imágenes
Por que se ve muy bonito y agradable a la vista	Por que tiene que ver con el bullying en línea
Porque llama mi atención y me mantiene entretenida	Porque de eso es
porque comunica un mensaje importante y tiene colore bonitod	porque es muy comun
Es llamativo	Por el tema de los posters
Porque es muy llamativo	Por que se han ingormado de casos de ciberacoso

¿Por qué cree que se trata de ese tema?
31 respuestas

Porque es lo que informa las diferentes fotos
mayormente las posts son de eso y las imagenes tambien.
porque es bullying que esta pasando digitalmente
eso implica las imágenes
Por que tiene que ver con el bullying en línea
Porque de eso es
porque es muy comun
Por el tema de los posters
Por que se han ingormado de casos de ciberacoso

¿Por qué?
31 respuestas

es llamativo y al punto
estas bonitos y tienen la información necesaria e importante.
Porque trata de evitar el ciberacoso
Me gustaron el como quedaron los diseños, pero algunas acciones la veo repetitivas.
porque ayudan a las personas que sufren este problema
Porque trata de evitar el ciberacoso
porque dan informacion
Me parece una manera muy creativa de hacer llegar la palabra
los colores son agradables y el mensaje se transmite

¿Por qué cree que se trata de ese tema?
31 respuestas

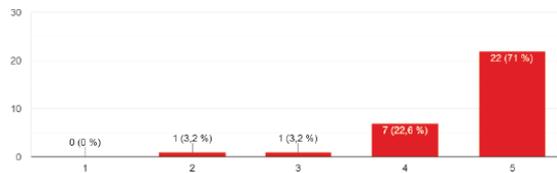
porque es importante saber de algo de lo que esta pasando mucho en la actualidad
Porque hay mucho ciberacoso
Por que esta hablando sobre el bullying pero virtual.
porque todos los posters muestran dispositivos lanzando insultos
Porque estan tratando de prevenirlo
para informar mas
Por las frases y las ideas de la campaña
por el uso de aparatos electrónicos y la palabra ciberacoso
porque lo dice en todos lados

¿Por qué cree que se trata de ese tema?
31 respuestas

prueba
por la informacion dada
Por qué hay cuentos que lo dicen
Informa de esta
Porque de eso hablan
Por que es un tema que ha crecido los ultimos años
porque hay computadoras y insultos que me guian a pensar que es ciberacoso
Porque habla sobre el acoso en la tecnologia
porque lo dice en todos lo post

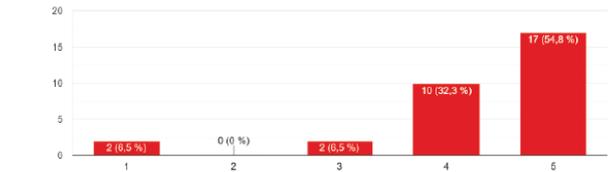
¿Le gustaron los colores?
31 respuestas

Copiar



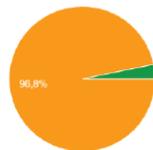
¿Qué piensa de la frase de la campaña? "Juntos contra el ciberacoso"
31 respuestas

Copiar



En relación con lo visto, ¿De qué cree que se trata el tema?
31 respuestas

31 respuestas

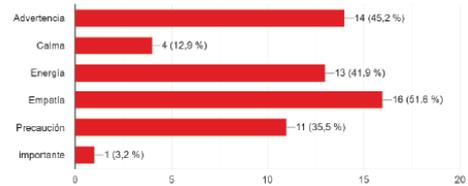


- Educación
- Voluntariado
- Ciberacoso
- Bullying

¿Qué le transmiten los colores?
31 respuestas

31 respuestas

Copiar



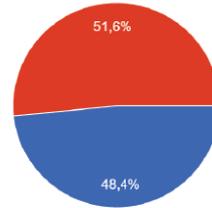
¿Usaría los popsocket?

Si no los usaría, ¿Por qué no?

[Copiar](#)

31 respuestas

31 respuestas



SI
No

¿Tiene alguna otra observación?

31 respuestas

Todo me pareció muy lindo

Esta bonito todo el diseño, pero creo que para cada poster, siento que las palabras son un poco repetitivas. Cambiarlo ayudaría a llamar la atención, y también usar blancos como fondo en algunas imagines ya que el amarillo y rojo pueden ser un poco fuertes para feeds en redes sociales.

no.

me gusto

Nop

Me parece una muy buena idea que quieran hacer llegar la palabra y crear consciencia sobre un gran problema que afecta a muchas personas día a día.

Bastante buena información y concisa, es interesante de leer y ver

me gusto :)

Si no los usaría, ¿Por qué no?

[Copiar](#)

31 respuestas



11.3 Cotizaciones

11.3.1 Impreso

Mural



Guatemala 19 de octubre de 2022

Señorita: ANNA KATHARINA STAMPFLI

Es un gusto para nosotros saludarle y desearle éxitos en sus actividades cotidianas,
Tenemos el agrado de presentarle la siguiente cotización; como a continuación se detalla:

CANTIDAD	DESCRIPCION	TOTAL
1	VINIL ADHESIVO DE 2x2	Q 278.00
1	Envío	Q 30.00

- Tiempo de entrega: 1 día hábil para la entrega después de aprobado el diseño y cancelado
 - El cliente acepta una variación de un 5% en cantidades y colores a imprimir.
 - Todos nuestros precios ya incluyen IVA.
 - **TODO TRABAJO AUTORIZADO POR EL CLIENTE NO TIENE CAMBIOS NI DEVOLUCIÓN.**
 - Para todo trabajo se requiere la firma de autorizado por el cliente.

NOTA: Cotización Valida por los siguientes 2 días,

Persona que Autoriza

Firma de Autorizado

En espera de tener una relación comercial exitosa, me suscribo,

LESLY SECAIDA

carreteraalsalvador@litoexpress.com.gt
plazaarrazola@litoexpress.com.gt

Tel.: 6634-6416



Afiches



COTIZACION No.2210159

PLANTA DE PRODUCCIÓN

Asesor: **Melany Veliz** Teléfono: **4243-7058** e-mail: mveliz@visiondigital.com.gt

COTIZACION

Cliente: UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Atención: ANNA MARTINEZ
Teléfono:
Fecha: 19/10/2022

DATOS DE FACTURACIÓN

Nombre: UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Nit:
Dirección:

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL Q.
AFICHES IMPRESIÓN FULL COLOR TIRO SOBRE PAPEL OPALINA MEDIDA DE: 11X17"	210	Q. 6.06	Q. 1,272.60
AFICHES IMPRESIÓN FULL COLOR TIRO SOBRE PAPEL HUSKY14 MEDIDA DE: 11X17"	210	Q. 5.05	Q. 1,060.50
AFICHES IMPRESIÓN FULL COLOR TIRO SOBRE PAPEL TEXCOTE 12 MEDIDA DE: 11X17"	210	Q. 5.05	Q. 1,060.50

COMPROMISO DE ENTREGA: 4 DIAS HABILES

FORMA DE PAGO: A CONVENIR

SUB TOTAL

Q. 3,393.60

TOTAL

Q. 3,393.60

OBSERVACIONES:

El cliente deberá enviar el arte en un programa de diseño gráfico a Mvelizveliz@visiondigital.com.gt - Mvelizveliz19@gmail.com, debidamente revisado, listo para su impresión, la cantidad de entrega puede variar un 10% de más o menos, la cual se cobrará o descontará según sea el caso.

Firma de aprobación

AL AUTORIZAR ESTA COTIZACIÓN, FAVOR DEVOLVERLO VÍA CORREO ELECTRÓNICO
Esta cotización tiene vigencia por 15 días

<p>Tienda Cayalá Boulevard Rafael Landívar, 10-05, local /A, Zona 16</p>	<p>Tienda Vista Hermosa 2a. calle 17-88, zona 15 Vista hermosa II, Centro Comercial Vista Hermosa locales 9-10</p>	<p>Tienda Majadas Diagonal 12 25-85 Parque comercial Las Majadas, zona 11 locales 11-12</p>	<p>Planta de Producción Calzada Atanasio Tzul 47-05 carri. auxiliar, zona 12</p>	<p>   PBX: 2320-3000</p>
---	---	--	---	---



Posockets



Guatemala 19 de Octubre 2022

Estimada:
Anna Katharina Stampfli

Adjunto encontrará la propuesta solicitada.

Descripción	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Possocket personalizado, colores disponibles negro, rojo y azul, impresión full color, 3 diseños (170 de cada diseño)	510	Q9.00	Q4,590.00

**Tomar en cuenta que los diseños se realizarán según solicitud y tiempo requerido por el cliente.

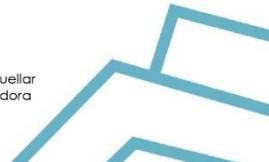
Condiciones Generales:

Forma de Pago: 70% de anticipo y 30% contra entrega

Vigencia de la Cotización: 8 días.

Tiempo de Entrega: A Coordinar

Atentamente,
Licda. María Fernanda Cuellar
Comunicadora y Diseñadora
Tel: 5277-5593



Mousepads



Cotizacion
No. 221012
miércoles, 19 de octubre de 2022

Ciente: Anna Katharina Stampfli
Nit.:
Direccion:
Referencia:
Contacto: Anna Katharina Stampfli
Correo:
Telefono: +502 5017 3313

Codigo Cliente 502221030

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Afiches Impresion full color simples Tabloide 11"x17" Opalina	210	Q 8.00	Q 1,680.00
Pop Sockets Full color 3.8x3.8 cm sublimados	510	Q 12.00	Q 6,120.00
Mouse pad sublimados Full color de 3mm	120	Q 20.00	Q 2,400.00
Stickers Full color 1.5"	500	Q 3.81	Q 1,905.00
Agendas tamaño A5 5.8"x8.3" Pastas Gruesas Full color con 380 Hojas	500	Q 145.00	Q 72,500.00
Mural de Vinil de 2mx2m Con instalacion	1	Q 600.00	Q 600.00
		Total	Q 85,205.00

Notas:
Tiempo de entrega 15 dias habiles a partir de confirmacion de trabajo
anticipo de 60% contraentrega 40%
Cotizacion Valida por 15 Dias

✉ copicentroexcel@hotmail.com
☎ (502) 2316-3584 ☎ (502) 3364-0504
📍 Ba. calle 4-18 Zona 1, Guatemala

Stickers



COTIZACIÓN

Cliete: UNIVERSIDAD DEL ISTMO Teléfono:
Atención: ANNA MARTINEZ Fecha: 19/10/2022

DATOS DE FACTURACIÓN

Nombre: UNIVERSIDAD DEL ISTMO
NIT:
Dirección:

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL Q.
STICKERS IMPRESIÓN FULL COLO TIRO SOBRE PAPEL ADHESIVO , TROQUELADAS PARA FACIL DESPRENDIMIENTO MEDIDA DE 1.5X1.5" TOTAL 9 HOJAS DOBLE CARTA	510	Q. 0.17	Q. 86.70
COSTO DEL ENVIO	1	Q. 25.00	Q. 25.00
COMPROMISO DE ENTREGA: 4 DIAS HABILDES FORMA DE PAGO: A CONVENIR	SUB TOTAL		Q. 111.70
	TOTAL		Q. 111.70

OBSERVACIONES:

El cliente deberá enviar el arte en un programa de diseño gráfico a Mvelizveliz@visiondigital.com.gt - Mvelizveliz19@gmail.com, debidamente revisado, listo para su impresión, la cantidad de entrega puede variar un 10% de más o menos, la cual se cobrará o descontará según sea el caso.

Firma de aprobación

AL AUTORIZAR ESTA COTIZACIÓN, FAVOR DEVOLVERLO VÍA CORREO ELECTRÓNICO
Esta cotización tiene vigencia por 15 días

Tienda Cayalá Boulevard Rafael Landívar 10-05 local A1. Zona 16	Tienda Vista Hermosa 2a. calle 17-88 zona 16 vista hermosa II. Centro Comercial Vista Hermosa locales 9-10	Tienda Majadas Diagonal 12-25-85 Parque comercial Las Majadas zona 11 locales 11-12	Planta de Producción Calzada Atanasio Tzul 47-05 carril auxiliar zona 12	   PBX: 2320-3000
---	--	---	--	--



Lastminute Carretera

mié, 19 oct, 7:44 (hace 2 días)



para mí ▾

Buenos dias con gusto

afiches impresion tamaño carta opalina F/color solo tiro papel opalina o husky Q15.00
stickers impresion tamaño carta F/color adhesivo troquelado (verificar tamaño por márgenes de guias de corte) Q17.50 por hoja 17 hojas = Q 297.50

esperamos su respuesta

saludos



11.3.2 Digital

Página web



Facturar a
Anna Katharina Stampfli

Fecha de la cotización
18 oct 2022

Artículo	Descripción	Cant.	Tarifa	Cantidad
Diseño de página web informativa	- Diseño de una pagina web en base a un esquema predefinido por Hermes. - Pagina de Somos y Contáctenos. Diseño - Pagina de servicios o productos informativa. - Link a las redes sociales. - Burbuja de WhatssApp -Front Page con Slider de 3 banners y secciones de Somos, Contacto y link a servicios.	1.00 1	6,000.00	6,000.00

Esperamos seguir haciendo negocios con usted.

Subtotal 6,000.00

Total GTQ6,000.00

Términos y condiciones

Este presupuesto tiene una vigencia de 15 días.
El tiempo de entrega es de 30 calendario.
Anticipo de 50% y pago contra entrega de 50%.

Referencias investigación

Asale, R. (n.d.). concientizar | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Retrieved February 24, 2022, from <https://dle.rae.es/concientizar>

Assistant Secretary for Public Affairs (ASPA). (2021). Cómo prevenir el acoso | StopBullying.gov. StopBullying.gov. Retrieved March 04, 2022 from <https://espanol.stopbullying.gov/prevención-mkd2/cómo-prevenir-el-acoso-escolar>

Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. (2021). "Medios audiovisuales". Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: Concepto.de. Disponible en: <https://concepto.de/medios-audiovisuales/>. Última edición: 5 de agosto de 2021. Consultado: 24 de febrero de 2022



Conabip. (2022). Investigación - Documentos de Google. [PDF].
[https://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/guia
a_para_realizar_una_campana_de_concientizacion.pdf](https://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/guia_para_realizar_una_campana_de_concientizacion.pdf)

Domínguez. (2012, January 3). ¿Cuándo tiene sentido utilizar los medios audiovisuales?
Www.Endvawnow.Org. Retrieved February 24, 2022, from
[https://www.endvawnow.org/es/articles/1266-cundo-tiene-sentido-utilizar-los-medios-
audiovisuales.html](https://www.endvawnow.org/es/articles/1266-cundo-tiene-sentido-utilizar-los-medios-audiovisuales.html)

ExpokNews. (25 March 2014). Investigación - Documentos de Google. ExpokNews. Retrieved
March 01, 2022 from [https://www.expoknews.com/7-tips-para-elaborar-una
-campana-de-
concienciación/](https://www.expoknews.com/7-tips-para-elaborar-una-campana-de-concienciacion/)

F.J.Herran. (11 March 2014). Conciencia y sensibilización. De la S.S.L. A la P.R.L. |
Psicopreencion.com. [https://www.preencionintegral.com/comunidad/blog/
psicopreencioncom/2014/05/11/conciencia-sensibilizacion-ssl-prl#:~:text=Según la Real Academia
Española, o despertar sentimientos morales...](https://www.preencionintegral.com/comunidad/blog/psicopreencioncom/2014/05/11/conciencia-sensibilizacion-ssl-prl#:~:text=Según la Real Academia Española, o despertar sentimientos morales...)

Flores, A. (2020). Publicidad en medios impresos. Grupo Diacash.
<https://diacash.com/blog/publicidad-en-medios-impresos-que-es-y-tipos/>

Grupo el Comercio. (2014). Investigación - Documentos de Google. El Comercio.
[https://www.elcomercio.com/tendencias/impactantes-
campanas-generar-conciencia-social.html](https://www.elcomercio.com/tendencias/impactantes-campanas-generar-conciencia-social.html)

M. Quiroa. (2021). Publicidad de medios impresos. Economipedia. Retrieved March 02, 2022
from <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-impresa.html>

Miñarro, M. (2019). Las nuevas tecnologías aplicadas a campañas de marketing. Retrieved
February 24, 2022 from [https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marke
ting/nuevas-
tecnologías-aplicadas-a-campanas-de-marketing](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/nuevas-tecnologias-aplicadas-a-campanas-de-marketing)

ONU MUJERES. (2012, January 3). ¿Cuándo tiene sentido utilizar los medios audiovisuales?
Endvawnow.Org. Retrieved March 2, 2022, from [https://www.endvawnow.org/es/articles/1266-cundo-
tiene-sentido-utilizar-los-medios-audiovisuales.html](https://www.endvawnow.org/es/articles/1266-cundo-tiene-sentido-utilizar-los-medios-audiovisuales.html)



Red Transición. (2015). Estrategias de sensibilización para promover el paso a la acción. Red de Transición - Construyendo Resiliencia en Tu Comunidad. <https://www.reddetransicion.org/estrategias-de-sensibilizacion-para-promover-el-paso-a-la-accion/>

Sabate (2014, octubre 15). ¿Qué es un MUPI? – STREET MARKETING. Impresión Ecológica - Sabaté Barcelona. Retrieved March 2, 2022, from <https://www.sabatebarcelona.com/blog/que-es-un-mupi-street-marketing/#:%7E:text=Acr%C3%B3nimo%20de%20Mobiliario%20Urbano%20como,otro%20tipo%20de%20informaci%C3%B3n%20general.>

Sanmartín, A., V. (2018). Las TIC y su influencia en publicidad - thegap blog. Tthegap Blog. <https://www.tthegap.com/blog/las-tic-influencia-publicidad/>

Kowalski RM, Limber SP. Psychological, physical, and academic correlates of cyberbullying and traditional bullying. *J Adolesc Health*. 2013;53:S13–20. [PubMed] [Google Scholar]

Lenhart A, Madden M, Smith A, Purcell K, Zickuhr K, Rainie L. Teens, Kindness and Cruelty on Social Network Sites. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. 2011. [Last accessed on 2018 Mar 22]. Available from: <http://www.pewinternet.org/2011/11/09/teens-kindness-and-cruelty-on-social-network-sites>

"I Don't want to say Goodbye". (2019, marzo 12). Katy Summer. Retrieved septiembre 08, 2021, from <http://www.goodbye-ciberbullying.com/#machine-learning>

“Qué es el ciberacoso.” StopBullying.gov, Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos, 25 septiembre 2020, <https://espanol.stopbullying.gov/acoso-por-internet-1yqc/qu%C3%A9-es>. Accessed 25 agosto 2021.

Aiken M. UK London: Hachette; 2016. *The Cyber Effect: A Pioneering Cyberpsychologist Explains How Human Behaviour Changes Online*, Aug 18; pp. 119–38. [Google Scholar]

Asociación No al Acoso Escolar Stop Bullying. (2018, July 2). *El Bullying: Un poco de historia* ★. <https://www.noalacoso.org/bullying-historia/>

Bullying Bystanders... Become Upstanders. (2005). *Bullying Bystanders - Be a Bystander No More!* Retrieved septiembre 01, 2021, from <https://www.stompoutbullying.org/bullying-bystanders-become-upstanders>



cibernético, cibernética: Diccionario de la lengua española. (2020). "Diccionario de la lengua española" - Edición del Tricentenario. Retrieved 08 25, 2021, from <https://dle.rae.es/cibern%C3%A9tico>

Ciudad de Guatemala. (agosto de 2014). Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Ciudad_de_Guatemala

Does Bullying Affect a Student's Academic Performance? (n.d). SmileTutor.<https://smiletutor.sg/does-bullying-affect-a-students-academic-performance/>

El desarrollo de la personalidad de los niños. (2020, octubre 19). hacerfamilia.com. Retrieved septiembre 01, 2021, from <https://www.hacerfamilia.com/psicologia/noticia-desarrollo-personalidad-ninos-20150407101323.html#:~:text=El%20desarrollo%20de%20la%20personalidad%20de%20los%20ni%C3%B1os%20comienza%20a,dem%C3%A1s%20realidades%20que%20le%20rodean.>

elEconomista.es. (2014, December 10). La era de la tecnología: una nueva revolución industrial que desata viejos fantasmas. <https://www.economista.es/tecnologia/noticias/6315309/12/14/La-tercera-revolucion-industrial-los-robots-sustituiran-al-hombre-y-la-desigualdad-sera-mayor.html>

Español, A. C. (mayo de 2018). UNHCR . Obtenido de Qué es un conflicto social y efectos puede tener: https://eacnur.org/blog/conflicto-social-que-es-y-efectos-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/

Herrera, F. M. B. Y. (2020, November 30). Bullying: señales para identificarlo y qué hacer si su hijo es víctima de acoso. Prensa Libre. <https://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/bullying-senales-para-identificarlo-y-que-hacer-si-su-hijo-es-victima-de-acoso/>

Hinduja S, Patchin JW. Bullying, cyberbullying, and suicide. Arch Suicide Res. 2010;14:206–21. [PubMed] [Google Scholar]

Home T, Analysis NM. India Ranks Third on Global Cyber Bullying List – Technology News. 2012. [Last accessed on 2018 Mar 22]. Available from: <http://www.firstpost.com/tech/news-analysis/india-ranks-third-on-global-cyber-bullying-list-3602419.html>

Hong JS, Espelage DL, Grogan-Kaylor A, Allen-Meares P. (n.d.). Identifying Potential Mediators and Moderators of the Association Between Child Maltreatment and Bullying Perpetration and Victimization in School. Educ Psychol. Educ Psychol Rev. 2012;24(2):167-186.



How Does Bullying Affect a Student's Academic Performance? (n.d.). Public School Review.
<https://www.publicschoolreview.com/blog/how-does-bullying-affect-a-students-academic-performance>

Innocenti, R. O. O. U.-. (2016). Child rights in the digital age. UNICEF-IRC.
<https://www.unicef-irc.org/research/child-rights-in-the-digital-age/>

J. Walter Thompson Riyadh. (2019). Saudi Telecom Company - "Likes Fuel Hate". adforum.
Retrieved septiembre 08, 2021, from <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34599426/likes-fuel-hate/saudi-telecom-company>

El desarrollo de la personalidad de los niños. (2020, octubre 19). hacerfamilia.com. Retrieved septiembre 01, 2021, from <https://www.hacerfamilia.com/psicologia/noticia-desarrollo-personalidad-ninos-20150407101323.html#:~:text=El%20desarrollo%20de%20la%20personalidad%20de%20los%20ni%C3%B1os%20comienza%20a,dem%C3%A1s%20realidades%20que%20le%20rodean.>

Ministerio de salud Pública de Guatemala. (2020, July). Boletín de la Semana Epidemiológica SEMEPI (NO.26). <http://epidemiologia.mspas.gob.gt/phocadownloadpap/boletin-semana-epidemiologica/Semepi-26.pdf>

More Kids are Online. But Indian Parents are Finally Taking Stock: Intel Study. The Indian Express. 2015. [Last accessed on 2018 Mar 22]. Available from: <http://www.indianexpress.com/article/technology/tech-news-technology/more-kids-are-online-but-indian-parents-are-finally-taking-stock-intel-study/>

More Mobile Devices in the World Than People – How Many Do You Have Connected? 2018. [Last accessed on 2018 Mar 22]. Available from: <https://www.connected-uk.com/more-mobile-devices-in-the-world-than-people-how-many-do-you-have/>

New data reveal that one out of three teens is bullied worldwide. (2018, October 10). UNESCO.
<https://en.unesco.org/news/new-data-reveal-one-out-three-teens-bullied-worldwid>

Ola, A. L. (2021, May 15). Ciberacoso afecta a uno de cada tres estudiantes en el país, pero las niñas son las más vulnerables. Prensa Libre.



<https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/ciberacoso-afecta-a-uno-de-cada-tres-estudiantes-en-el-pais-pero-las-ninas-son-las-mas-vulnerables/>

Palaszczyk Vows to Put Cyberbullying on COAG Agenda. ABC News. 2018. [Last accessed on 2018 Mar 22]. Available from: <http://www.abc.net.au/news/2018-01-28/palaszczyk-vows-to-put-cyberbullying-on-coag-agenda/9368530>

Parenting practices, children's peer relationships and being bullied at school. (1970, enero 01). Journal of Child and Family Studies. Retrieved septiembre 01, 2020, from Healy KL, Sanders MR, Iyer A. Parenting Practices, Children's Peer Relationships and Being Bullied at School. J Child Fam Stud. 2015;24(1):127-140. doi:10.1007/s10826-013-9820-4

Patchin J. Cyberbullying Data – Cyberbullying Research Center. Cyberbullying Research Center. 2016. [Last accessed on 2018 Mar 22]. Available from: <https://www.cyberbullying.org/2016-cyberbullying-data> .

Procuraduría de los Derechos Humanos. (2020). directorio.guatemala. Retrieved oct 24, 2021, from <https://directorio.guatemala.com/listado/procuraduria-de-los-derechos-humanos.html>

Qué es el ciberacoso. (2020, septiembre 25). StopBullying.gov. Retrieved agosto 25, 2021, from <https://espanol.stopbullying.gov/acoso-por-internet-1yqc/qu%C3%A9-es>

R.B Vida Advanced. (30 de 06 de 2021). Violencia digital: ¿A qué estamos expuestos? Obtenido de <https://www.prensalibre.com/vida/tecnologia/violencia-digital-a-que-estamos-expuestos/>

RENAP Central. (2020). directorio de guatemala. Retrieved oct 24, 2021, from <https://directorio.guatemala.com/listado/renap-central.html>

School Stress Takes A Toll On Health, Teens And Parents Say. (2013, diciembre 02). NPR. Retrieved septiembre 01, 2021, from <https://www.npr.org/sections/health-shots/2013/12/02/246599742/school-stress-takes-a-toll-on-health-teens-and-parents-say>

Significado de Institución. (2018, noviembre 19). Significados. Retrieved octubre 24, 2021, from <https://www.significados.com/institucion/>

Smith PK, Del Barrio C, Tokunaga RS. Principles of Cyberbullying Research: Definitions, Measures, and Methodology. NYork/Londres: Routledge; 2013. Definitions of bullying and cyberbullying: How useful are the terms; pp. 26–40.



Some Children Are More Likely to Be Victimized Than Others. (2020, september 15). Verywell Family. Retrieved septiembre 01, 2021, from <https://www.verywellfamily.com/characteristics-of-a-typical-victim-of-bullying-3288501>

Stop bullying. (21 de julio de 2020). Obtenido de <https://espanol.stopbullying.gov/acoso-por-internet-1yqc/qu%C3%A9-es>

The Effects of Bullying on Mental Health. (2020, diciembre 01). Best Day Psychiatry & Counseling. Retrieved septiembre 01, 2021, from <https://bestdaypsych.com/the-effects-of-bullying-on-mental-health/>

The impact of bullying on mental health. (n.d.). Louis A. Faillace, MD, Department of Psychiatry and Behavioral Sciences. <https://med.uth.edu/psychiatry/2021/03/12/the-impact-of-bullying-on-mental-health/>

The Psychology Of Bullying: Understanding What's Behind The Bully. (2019, julio 17). Betterhelp. Retrieved septiembre 01, 2021, from <https://www.betterhelp.com/advice/bullying/the-psychology-of-bullying-understanding-whats-behind-the-bully/>

Troll Police: A Reality Show That Addresses the Issue of Cyber Bullying. 2018. [Last accessed on 2018 Mar 22]. Available from: <https://www.mid-day.com/articles/troll-police-a-reality-show-that-addresses-the-issue-of-cyber-bullying/18916156>

Unicef: One shot is enough. (2016, enero). COTV campaigns of the world. Retrieved septiembre 08, 2021, from <https://campaignsoftheworld.com/print/unicef-one-shot-is-enough/>

Varios. (2010). Panel: los desafíos de las políticas de salud en América Latina y El Caribe. Medwave, 10(8). <https://latinamericanpost.com/es/24049-las-alarmanes-cifras-de-bullying-en-america-latina-y-el-caribe>

Waseem M, Ryan M, Foster CB, Peterson J. (2013, marzo 29). Assessment and management of bullied children in the emergency department. *Pediatr Emerg Care*. Retrieved septiembre 01, 2021, from https://journals.lww.com/pec-online/Abstract/2013/03000/Assessment_and_Management_of_Bullied_Children_in.27.aspx

Westreicher, G. (2020, mayo 19). Método deductivo. *Economipedia*. Retrieved septiembre 15, 2020, from <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>



Colaboradores de Wikipedia. (2022, January 29). Ciudad de Guatemala. Wikipedia, la enciclopedia libre. Retrieved February 9, 2022, from https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Guatemala

Morataya Ortiz, E. L. (2011, January). Ciudad de Guatemala. Encuesta CIMES. https://desarrollourbanoyterritorial.duot.upc.edu/sites/default/files/Encuesta%20CIMES_Ciudad%20de%20Guatemala_Morataya_MDUT%202011.pdf

Cotto, R. (2015, March 17). Nivel Socio Económico Urbano de Guatemala [Presentación]. Slideshare. <https://es.slideshare.net/rstrems/nse-del-guatemalteco-urbano>

Diebel, J., Norda, J., & Kretchmer, O. (2022). El clima en Ciudad de Guatemala, el tiempo por mes, temperatura promedio (Guatemala) - Weather Spark. Weather Spark. Retrieved February 9, 2022, from <https://es.weatherspark.com/y/11693/Clima-promedio-en-Ciudad-de-Guatemala-Guatemala-durante-todo-el-a%C3%B1o>

Azucena Hernández Véliz, J. (2020). TOMi.digital - Los servicios públicos. TOMi.digital. Retrieved February 9, 2022, from https://tomi.digital/es/39534/los-servicios-publicos?utm_source=google&utm_medium=seo

de Guatemala, I. M. (2020). Empresa Municipal de Agua. Muniguatate. Retrieved February 10, 2022, from <http://www.muniguatate.com/empresa-municipal-de-agua/>

Lozano, E. (2021, November 5). El consumo de agua en la Ciudad de Guatemala es preocupante | Soy Usac. Soy Usac | Medio de Noticias de la USAC. Retrieved February 10, 2022, from <https://soy.usac.edu.gt/?p=16007#:~:text=%C2%BFDe%20d%C3%B3nde%20proviene%20el%20agua%20que%20utiliza%20la%20Ciudad%20de%20Guatemala%3F&text=40%20%25%2C%20mediante%20aguas%20superficiales%20provenientes,necesita%20el%20municipio%20de%20Guatemala.>

Foro Transporte de Energía Eléctrica en Guatemala. (2021, April 7). ¿Cómo funciona el sistema eléctrico en Guatemala? Retrieved February 10, 2022, from <https://forotee.com.gt/noticias/como-funciona-el-sistema-de-energia-electrica-en-guatemala-trecsa/>

CIA. (2008, December 18). CIA - The World Factbook -- Guatemala. Retrieved February 10, 2022, from <http://www.umsl.edu/services/govdocs/wofact2008/geos/gt.html>



Lozano, E. (2021, November 5). El consumo de agua en la Ciudad de Guatemala es preocupante | Soy Usac. Soy Usac | Medio de Noticias de la USAC. Retrieved February 10, 2022, from <https://soy.usac.edu.gt/?p=16007#:~:text=%C2%BFDe%20d%C3%B3nde%20proviene%20el%20agua%20que%20utiliza%20la%20Ciudad%20de%20Guatemala%3F&text=40%20%25%2C%20mediante%20aguas%20superficiales%20provenientes,necesita%20el%20municipio%20de%20Guatemala.>

