



TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

“Campaña Digital para prevenir el Grooming dirigido a padres de alumnos de 8 a 10 años de edad en la Unidad Educativa Liceo Cristiano de Guayaquil.”

NOMBRES DEL MAESTRANTE:

José Carlos Cárdenas Rivera

MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

NOMBRE DEL TUTOR:

Gabriela Giler

Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital

NOVIEMBRE, 2022

Dedicatoria

Dedico éste proyecto a todos los niños y niñas, por la lucha de sus derechos, integridad y pureza.

Deseo que las futuras generaciones puedan gozar de una salud mental y física estable.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, que ha sido mi motor y mi guía, él me ha dado la inteligencia y fuerzas para poder realizar mis estudios.

Agradezco a mi esposa por ser mi ayuda idónea en todo sentido, mi apoyo incondicional en esta etapa, a mi familia por recibir sus palabras de aliento y a mi tutora por el aporte y guía en la elaboración de éste proyecto.

Resumen

En la actualidad, en una era digital, el uso de las tecnologías de la información y comunicación, acompañan durante el crecimiento en la vida de los niños, niñas y adolescentes, brindándoles la oportunidad de generar espacios de socialización con otros, aprender, expresarse y crear contenido. En cambio, este espacio aparentemente inofensivo que les ofrece la tecnología, a su vez les genera importantes riesgos para la privacidad, seguridad, integridad y bienestar de los niños, eso incrementa las amenazas, y los daños que ya enfrentan muchos niños y los hace más vulnerables aún.

Uno de los fenómenos o abuso asociado a este mal uso de las redes que se enfrenta hoy en día, es el Grooming, el cual se ha convertido en un problema complejo y silencioso, y tiene sus repercusiones debido al alto poder de difusión de la red que traspasa las paredes de casas y escuelas.

Por tal motivo, el presente proyecto tiene como propósito crear conciencia a padres de la unidad educativa Liceo Cristiano de Guayaquil, para brindar herramientas que indiquen cómo comunicarse con seguridad en el medio virtual en el contenido compartido en sus redes sociales a través de una campaña de comunicación digital que poseerá contenido conciso, práctico y didáctico; además de brindarles directrices para que ayuden a sus hijos a desarrollar una autonomía moral que les permita detectar comportamientos reprobables y así evitar convertirse en una víctima.

Palabras Claves: Cyberbullying o ciberacoso, Grooming, abuso sexual.

Abstract

Currently, in a digital age, the use of information and communication technologies accompany the growth in the lives of children and adolescents, giving them the opportunity to generate spaces for socialization with others, learning, expressing themselves and create content. Instead, this seemingly inoffensive space that technology offers them, in turn, creates significant risks for the privacy, security, integrity and well-being of children, that increases the threats and damages that many children already face and makes them more still vulnerable.

One of the phenomena or abuse associated with this misuse of the networks that is faced today is Grooming, which has become a complex and silent problem, and has its repercussions due to the high diffusion power of the network that pierces the walls of houses and schools.

For this reason, the present project aims to create awareness a parents of the Liceo Cristiano de Guayaquil educational unit, it will provide tools that will indicate how to communicate safely in the virtual environment in the content shared on their social networks through a digital communication campaign that will have concise, practical and educational content; in addition to providing guidelines to help their children develop a moral autonomy that allows them to detect reprehensible behaviors and thus avoid becoming a victim.

Keywords: Cyberbullying or cyberbullying, grooming, sexual abuse.

Índice

Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Índice de tabla.....	vii
Índice de Ilustraciones	viii
Introducción	1
Problemática	3
Marco teórico.....	11
Grooming	11
Identidad digital.....	13
Privacidad digital.....	15
Benchmarking.....	18
Objetivos de la estrategia de comunicación digital.....	23
Descripción y justificación del grupo objetivo	24
Beneficiarios o grupos objetivos.....	24
Técnica de recolección de datos	25
Encuestas.....	25
Metodología para la elaboración de contenido didáctico	26
Descripción del prototipado.....	31
Mix de medios de comunicación	35
Diagrama de mix de medios digitales.....	35
Plan de acción comunicacional.....	35
Actividades comunicacionales.....	37
Cronograma de Ejecución.....	47
Propuesta de monitoreo y evaluación de impacto.....	49
.....	49
Presupuesto	49
Bibliografía	51
ANEXOS	53

Índice de tabla

Tabla 1- Bechmarking- Autor: José Cárdenas	23
Tabla 2- Cronograma- fase "reconocimiento"-Autor José Cárdenas.....	47
Tabla 3-Cronograma-fase "Concientización"-Autor José Cárdenas.....	48
Tabla 4- Cronograma- fase "Prevención"- Autor José Cárdenas.....	48
Tabla 5- Monitoreo y evaluación - Autor José Cárdenas.	49
Tabla 6- Presupuesto- Autor José Cárdenas.	50

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1-Denuncias de Child Grooming-Fiscalía del Ecuador.	7
Ilustración 2- Diseño de la página Web-Autor José Cárdenas	37
Ilustración 3- Información de contenido en la página web-Autor José Cárdenas.	41
Ilustración 4- Sección de datos estadísticos en la página web - Autor José Cárdenas	43
Ilustración 5-Referencia de publicaciones en redes sociales- Autor José Cárdenas.....	44

Introducción

En el último semestre, algunas investigaciones indican que las alteraciones neurobiológicas como consecuencia del abuso sexual infantil, no solo aumentan la posibilidad de padecer trastornos mentales en la adultez, sino que también, aumentan las posibilidades de padecer trastornos orgánicos en el futuro, como alteraciones en la conducta de la persona, siendo así, una de las problemáticas más agudas, pero poco expuesta ante la sociedad. (Gárate, 2019)

En la actualidad existe una gran cantidad de redes sociales, obteniendo así una variedad de ventajas en el ámbito interpersonal, pero a su vez puede ocasionar enormes desventajas si se utilizan de manera inadecuada. Pertenecer a una red social supone ir tomando decisiones sobre nuestra propia intimidad y estas decisiones no siempre se eligen de manera consciente donde los usuarios comparten sus fotos, videos, información personal y privada. Como es de conocimiento, es muy fácil crear una red social aunque la edad mínima permitida sea de 13 años, con tan solo cambiar el año de nacimiento los niños y pre adolescentes pueden acceder a cualquier red social y crean sus perfiles subiendo contenidos sin la debida conciencia o supervisión de adultos, ocasionando que ésta información la obtengan personas con malas intenciones que son perjudiciales para la vida, siendo así una posible víctima de abuso sexual. (Gárate, 2019)

Uno de los fenómenos o abuso asociado a este mal uso de las redes que se enfrenta hoy en día, es el Grooming, el cual se ha convertido en un problema complejo y silencioso, y tiene sus repercusiones debido al alto poder de difusión de la red que traspasa las paredes de casas y escuelas.

Por tal motivo, el presente proyecto tiene como propósito crear conciencia tanto padres como a los alumnos de la unidad educativa Liceo Cristiano de Guayaquil, brindará herramientas que indicará cómo comunicarse con seguridad en el medio virtual en el contenido compartido en sus redes sociales a través de una campaña de comunicación digital que poseerá

contenido conciso, práctico y didáctico; además de brindarles directrices para que ayuden a sus hijos a desarrollar una autonomía moral que les permita detectar comportamientos reprobables y así evitar convertirse en una víctima.

Entre los temas que vamos a desarrollar serán:

- Abuso Sexual
- Consecuencias del abuso sexual
- Prevención del abuso sexual
- Grooming
- Identidad digital
- Privacidad digital

Problemática

Primero se debe tener claro a qué se considera un abuso sexual infantil. Este término relaciona cualquier actividad sexual con o sin violencia entre un adulto y un menor de edad, o entre dos menores cuando uno ejerce poder sobre el otro y el agresor usa al niño para estimularse sexualmente él mismo, al niño o a otra persona. (Gárate, 2019)

El abuso sexual puede darse de dos formas.

➤ *Sin contacto físico cuando a la víctima:*

- Se le muestran los genitales llegando incluso a masturbarse delante de él.
- Se le pide que muestre sus genitales, se desnude o se masturbe.
- Se lo expone a material pornográfico (revistas, videos, películas, páginas en internet, etc.).
- Se tienen conversaciones, llamadas telefónicas, notas o mensajes de contenido sexual.
- Se lo obliga a presenciar actos sexuales entre adultos.
- Se los utiliza para la producción de material pornográfico.

➤ *Con contacto físico se presenta en casos de:*

- Manoseos o toques con malicia en sus zonas íntimas, ya sea del agresor a la víctima o inducir a que el menor lo haga con el agresor. También frotar sus genitales contra el cuerpo o la ropa del menor.
- Relación sexual oral, vaginal o anal.
- Penetración vaginal o anal con los dedos o con un objeto.
- Obligar al menor a tener contacto sexual con un animal.

En la mayoría de los casos, el abuso sexual infantil suele ser cometido por personas cercanas (profesores, vecinos, amigos) o familiares (padrastrós, hermanos, tíos). En uno u otro caso los menores muy pequeños pueden no ser conscientes del nivel de abuso sexual en las primeras

fases, lo que explica la compatibilidad de estas conductas expresadas por el menor con el cariño mostrado al adulto. (Fiscalía General del Estado, 2020)

El abuso sexual infantil no solo ocurre en poblaciones marginales o sectores de bajo recursos, sino que abarca todas las clases sociales y todas las culturas. La estimación de mayor demanda que hay actualmente se debe a que últimamente las personas envueltas en esta problemática están decidiendo en no callar más y denunciarlo, lo que se demuestra en una mayor cantidad de consultas psicológicas, tanto en el nivel hospitalario como en el privado. (El Comercio, 2018)

La mayor cantidad de casos se dan en países subdesarrollados. En Latinoamérica, uno de cada cinco niños son abusados por un familiar cercano; el 80% de los abusadores son amigos, vecinos o parientes. (Primicias, 2020)

Tal parece no haber una correcta definición universal acerca de lo que constituye o detalla el abuso sexual infantil. La correcta descripción de algunas de estas definiciones es obviamente útil, pero existen algunas variaciones que considerar entre las que se adoptan en los diferentes estudios. Estas variaciones a considerar resultan muy importantes porque pueden llegar a explicar varias de las que se aprecian en las estadísticas de abuso sexual infantil dadas a conocer. (Mejía, 2020)

Como se mencionó anteriormente, existen dos tipos de abusos sexuales infantiles: con contacto físico y sin contacto físico. Los victimarios han encontrado una forma efectiva de intentar contactar con sus víctimas a través del internet por medio de las redes sociales. Intentan ganar la confianza de las víctimas mediante un acoso sin contacto físico, en este caso virtual, para luego de haber ganado su confianza, intentar tener un acercamiento físico.

Para poner en contexto de cuán expuestos están los niños y adolescentes en Ecuador a sufrir un cyber-abuso, hay que referirse a las investigaciones realizadas por CEDATOS donde se estima que Ecuador es el segundo país, después de Brasil, donde la gente se une a

Facebook o Instagram antes de los 14 años. Cedatos informa que, el 30% de los padres aseguran haber ayudado a crear los perfiles a sus hijos. (Mejía, 2020)

Unicef señala que el 60% de los jóvenes dice haber recibido más de una vez solicitudes de desconocidos. Y uno de cada tres señaló haber tenido interacciones incómodas en la web. El acelerado desarrollo de las Tecnologías de la Comunicación es considerado una genuina revolución para el mundo del siglo 21, que trajo consigo diversos beneficios en las relaciones económicas, laborales y sobre todo personales. A su vez, esto implica considerables oportunidades para el cometimiento de delitos ya que los agresores o delincuentes pueden cruzar las barreras en cuestión de minutos con tan solo un dispositivo con conexión a internet y cometer crímenes a miles de kilómetros de distancia y aplicar técnicas anónimas de navegación. (UNICEF, 2017)

En la actualidad, en una era digital, el uso de las tecnologías de la información y comunicación, acompañan durante el crecimiento en la vida de los niños, niñas y adolescentes, brindándoles la oportunidad de generar espacios de socialización con otros, aprender, expresarse y crear contenido. En cambio, este espacio aparentemente inofensivo que les ofrece la tecnología, a su vez les genera importantes riesgos para la privacidad, seguridad, integridad y bienestar de los niños, eso incrementa las amenazas, y los daños que ya enfrentan muchos niños y los hace más vulnerables aún. (Mejía, 2020)

En mundo digital donde es muy sencillo para un adulto crear un perfil falso en cualquier red social, los niños y adolescentes se exponen día a día a intimidaciones, hostigamiento o acoso, son persuadidos o engañados a encontrarse personalmente con personas extrañas. Internet rompió las barreras físicas, cuando pensamos estar solos en nuestra habitación y nos conectamos a internet desde cualquier dispositivo, en realidad no estamos solos. (Mejía, 2020)

A través de internet, los menores de edad pueden llegar a ser víctimas de una larga lista de delitos dentro de la cual destacan como más comunes la distribución de pornografía infantil, cyber bullying, cyber acoso o child grooming. (Mejía, 2020)

En Ecuador, el código penal se creó para lograr que los ciudadanos se abstengan del cometimiento de algunas conductas que se consideran perjudiciales al bien común. Pero, ¿cómo se puede alcanzar ese resultado, si las leyes de dicho código no se hacen conocer al ciudadano común? Como es muy conocido en la jerga del ámbito jurídico “ignorantia legis non excusat”

En el año 2014 en Ecuador se tipificó el “grooming” dentro del Código Orgánico Integral Penal (COIP) y la Fiscalía comenzó a recibir denuncias sobre este delito y comenzó a indagar más en él. Desde ese momento, la fiscalía ha recibido 798 denuncias del denominado “grooming”, donde el año con más denuncias acerca de este tema fue el 2019 con 203 denuncias, mientras que en el año 2015 fue el año con menos denuncias recibidos con solo 80 y en el último año que pasó, o sea el año pasado hubo un total de 86 denuncias. (Fiscalía General del Estado, 2020)

Como se conoce el grooming es una estrategia usada por un abusador hacia un menor de edad para poder entablar algún tipo de contacto y tratar de seducirlo con fines sexuales mediante o a través de medios tecnológicos.

En otras palabras, el criminal y agresor trata de acercarse a la víctima a través de algún tipo de red social, juego en línea, stream, mensajería online, etc. Para intentar ganar la confianza de la víctima y mediante esto entablar un tipo de amistad y seducirlo para intentar finalmente pedirle un encuentro con fines sexuales. (El Comercio, 2018)

Por lo general, los perfiles de estos criminales en las redes sociales son falsos y se hacen pasar por alguien de igual edad para crear un ambiente de confianza y comenzar la amistad. (Fiscalía General del Estado, 2020)

Según la psicóloga Daniela Ziritt, directora del centro Oasis de Bienestar y salud, comenta que la conducta del criminal o agresor por lo general suele estar relacionada a trastornos traumáticos que pudo haber tenido en el pasado. “Hay patrones, conductas e incluso rituales para cometer el delito. No es una idea que nació de la noche a la mañana, estas personas se han enfrentado a sus propias historias de violencia y abuso”, comenta Ziritt. (El Comercio, 2018)

Las cifras pueden aparentar ser bajas tal como se muestra en la ilustración 1, sin embargo, hay que estar muy alertas y atentos acerca de esta situación. Beatriz Rodríguez, directora de estudios penales de la fiscalía general del estado y docente de la escuela de derecho de la Universidad Internacional del Ecuador o UIDE, comenta lo siguiente: “ se debe estar atengo ahora más que nunca ya que los menores se encuentran más tiempo en internet debido a la pandemia que estamos viviendo”, este argumento suena bastante lógico y deja a la reflexión a los padres de familias para que no dejen expuestos a sus hijos menores de edad frente a este tipo de delincuentes. (Fiscalía General del Estado, 2020)

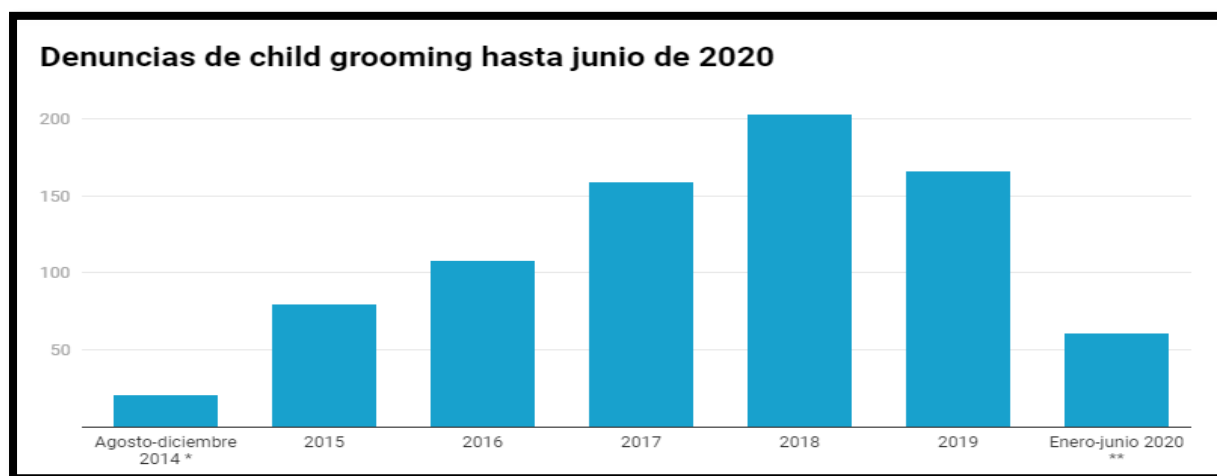


Ilustración 1-Denuncias de Child Grooming-Fiscalía del Ecuador.

La perita de la fiscalía manifiesta que este delito suele ocurrir porque es muy común ahora que niños y adolescentes tengan acceso a las distintas redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok entre otros. En esta edad, los niños y adolescentes no tienen el criterio suficiente para poder distinguir entre todos estos peligros inminentes y se pueden dejar seducir fácilmente. (El Comercio, 2018)

Según el informe de Ecuador Estado Digital expresa que más de un millón de usuarios de Facebook en el país tienen entre 11 y 17 años y más de medio millón de usuarios en Instagram tienen el mismo rango de edad. (Fiscalía General del Estado, 2020)

En Ecuador existen leyes para denunciar e impedir un abuso. En el artículo 173 del COIP manifiesta que: “la persona que a través de un medio electrónico proponga concertar un encuentro con una persona menor de 18 años, mediante engaños y con un fin sexual” tendrá una sentencia y pena de uno a tres años de cárcel.

El Grooming no solo afecta a la víctima en el momento que sucede, sino que también posee un post-trauma. Las consecuencias del grooming en las víctimas suelen ser alarmantes, ya que la víctima suele pensar que hicieron o actuaron de una forma que provocó que el criminal quisiera o pretendiera abusar de ellos. Renata Castillo, docente de la Universidad San Francisco de Quito, expresa que las consecuencias en los niños y adolescentes víctimas de ‘grooming’ pueden ir desde sentimiento de culpa hasta sufrir de trastornos de ansiedad y depresión. Además, manifiesta que los niños pueden “sentirse culpables por el engaño por su apariencia física. En especial los adolescentes ya que suelen ser muy egocéntricos”. Castillo indica que esto no solo afecta a la víctima sino también a sus familiares ya que muchos padres piensan que sus hijos los han decepcionado y defraudado al no cumplir con las reglas que ellos les han dado. (El Comercio, 2018)

Actualmente existen campañas en los colegios para concientizar a los niños y adolescentes a no chatear con personas desconocidas. Las campañas consisten en explicarles a los padres que es el grooming, cuáles son las tácticas que utilizan estos acosadores, como se mueven en las plataformas digitales (estrategias) y cómo les afectará esto a la salud física, mental y emocional del niño.

En Ecuador, los colegios están recién incursionando en la concientización acerca de estos temas tan oportunos y necesarios en la era digital. Una de las recientes campañas se conoce

como: “no chatees con desconocidos”, esta campaña ha sido uno de los pilotos para comenzar a hablar de estos temas en las escuelas y colegios y ha tenido una gran aceptación en los niños y adolescentes, quienes han ido conociendo las artimañas de estos criminales que se hacen pasar como personas de buenas intenciones. (Ministerio de Educación, 2018)

Las campañas que se realizan no solo deben de estar dirigidas a los niños y adolescentes sino también a los padres. Según estudios realizados por Unicef, el 70 % de los padres de los niños y adolescentes no están al tanto de los peligros, riesgos y consecuencias que corren sus hijos al dejarlos en internet sin una supervisión. Los padres tampoco están al tanto del código penal y de las leyes que existen en contra de este tipo de acoso y de cómo denunciarlo. Por lo cual, las campañas que se realizan en los colegios deben de ser campañas integrales donde se abarque los temas de una manera clara y precisa tanto para las víctimas como para sus padres. (UNICEF, 2017)

La unidad educativa Liceo Cristiano de Guayaquil es una institución educativa, fue fundada en el año 1987 por el reverendo John Jerry Smith, misionero de las Asambleas de Dios de Norteamérica y Pastor Principal del Centro y Liceo Cristiano de Guayaquil. Desde el 2017 ha tenido campañas acerca de la sexualidad donde ha tocado temas del grooming y sexting en niños y adolescentes, sin embargo, no ha podido llegar tan a fondo en temas de estrategias para prevenir y cómo manejarse en el mundo virtual. Las campañas que el Liceo Cristiano ha propuesto han sido crear la concientización al ver las consecuencias del grooming y no tanto en la prevención, donde ha existido un déficit para dar las herramientas necesarias para poder combatir este crimen que es el grooming.

Por eso es de vital importancia prevenir a tiempo el abuso sexual como lo es el Grooming y proteger la integridad de los niños, niña y adolescente. Por tal motivo, el presente proyecto tiene como propósito crear conciencia a padres de los alumnos de 8 a 10 años de edad de la unidad educativa Liceo Cristiano de Guayaquil, brindando herramientas para moverse con

seguridad en el medio virtual en el contenido compartido en las redes sociales a través de una campaña de comunicación digital que posea contenido conciso, práctico y didáctico; además de ayudarles a desarrollar una autonomía moral que les permita detectar comportamientos reprobables y así evitar convertirse en una víctima.

Marco teórico

A continuación se detallarán conceptos básicos para comprender el objetivo y procesos del siguiente proyecto.

Grooming

Según el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación se define el Grooming como el acoso ejercido por un adulto y se refiere a las acciones realizadas deliberadamente para establecer una relación y un control emocional sobre un niño o una niña con el fin de abusar sexualmente del menor, incluyéndose en este desde el contacto físico hasta las relaciones virtuales y la obtención de pornografía infantil. (INTECO, 2018)

Por otro lado, la comisión nacional de derechos humanos describe al “Ciber Acoso” y el “Grooming”, como un significado similar, siendo: “Ganarse su confianza a través de redes sociales o celular para poder abusar de él. (CNDH, 2018)

Así mismo el portal de la página de la Secretaría de Educación Pública de México denominado “Clic Seguro”, define al Grooming como “acoso sexual a un menor a través de la Red. Los Acosadores aparentan ser menores de edad y tratan de establecer una amistad con su víctima” (SEPM, 2017)

En el grooming se determinan, además, una serie de fases por las que el adulto consigue hacerse con la confianza del menor y consumir el abuso:

- **Contacto y acercamiento:** el acosador contacta con el menor a través de diferentes servicios como puede ser mensajería instantánea, chat o redes sociales y habitualmente finge ser otro menor de edad similar, físico que le pueda resultar atractivo, similitud en sus gustos, etc. Incluso puede llegar a enviarle imágenes de otro niño que haya conseguido en Internet haciéndose pasar por este menor. El objetivo es ganarse su confianza poco a poco.
- **Sexo virtual:** con la amistad conseguida, el acosador puede llegar a conseguir, que el menor le envíe alguna fotografía comprometida, logrando que encienda la webcam o

que pose desnudo, total o parcialmente.

- Ciberacoso: en el momento en el que posee alguna de estas imágenes o vídeos, incluso conversaciones que el menor puede considerar comprometidas, si el menor no accede a sus pretensiones, el acosador le amenaza con difundir esta información a través de diferentes medios (plataformas de intercambio de vídeos, redes sociales, etc.) y/o enviarla a los contactos personales del menor.
- Abuso y agresiones sexuales: ante las amenazas del acosador el menor accede a sus exigencias, pudiendo llegar a contactar físicamente y mantener relaciones. (INTECO, 2018)

El grooming es un delito del que no se habla demasiado porque hay una idea de que lo que pasa en el espacio digital no trasciende en nuestras vidas. Eso es un error. (Loaiza, 2019)

En Ecuador, según datos de la Fiscalía General del Estado, entre los meses de enero y abril del año 2019, fueron denunciados 52 casos: alrededor de trece casos por mes.

Entre el año 2017 y 2018 se contabilizaron 380 casos, del primer al segundo año, aumentaron de 168 a 212. Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay y Loja son las cinco provincias con mayor número de denuncias. (estado, s.f.)

El grooming es una forma de pederastia y las cifras de pederastia en el Ecuador son alarmantes. De los casos contabilizados por la Fiscalía, entre enero de 2017 y noviembre de 2018 se reportaron cerca de 13 mil casos con víctimas entre los 4 y 17 años. De ellos, más de 4 mil corresponden a abuso sexual, más de 3.600 a violación y más de 500 a acoso sexual. (Loaiza, 2019)

La unidad educativa Liceo Cristiano de Guayaquil, se inició el período en el mes de abril de 1987, con todos los niveles en la jornada matutina, luego se incorporó la sección vespertina con la finalidad de dar asistencia social, educativa, alimenticia, y espiritual a niños de escasos recursos económicos de los sectores marginales urbanos de la ciudad de Guayaquil y rurales de

la Provincia del Guayas, de esta manera se inició la labor educativa social en beneficio de estos amplios sectores, y fundamentalmente un trabajo tesonero para lograr el fortalecimiento de los núcleos familiares y de su entorno.

En la actualidad cuentan con los siguientes niveles y aulas: Pre-Primario total 11 aulas; que funcionan 5 en la jornada matutina y 6 en la jornada vespertina; Primaria con 30 aulas, que funcionan 12 en la jornada matutina y 18 en la jornada vespertina; nivel medio cuenta con 46 aulas; que funcionan 25 en la jornada matutina, y 21 en la vespertina.

Uno de los objetivos de la institución es buscar el bienestar familiar de sus educandos. Motivo por el cual el Departamento de Formación Cristiana preparó las conferencias “Amor o deseo”, dichas conferencias tienen como objetivo que el estudiante conozca y reflexione sobre cuando es “Amor o deseo” dentro de una relación afectiva entre un hombre y una mujer, para que este a su vez, pueda guardar su corazón e integridad para la persona correcta, en el momento correcto.

Identidad digital

La identidad digital es la identidad online o reivindicada en el ciberespacio por un individuo, organización o dispositivo electrónico. Está formada tanto por los datos del usuario presentes en el mundo 2.0 como por sus acciones (opiniones, fotos, navegación, etc.), pero también por las publicaciones que otros han hecho sobre él. Estos usuarios también pueden proyectar más de una identidad digital a través de múltiples comunidades. En términos de gestión de identidad digital, las áreas clave de interés son la seguridad y la privacidad. (Armetrics, 2021)

En otras palabras, la identidad digital es el conjunto de datos e información publicados sobre nosotros en internet, es decir engloba todas las acciones que nos identifican en Internet: fotos

que publicamos o en las que nos etiquetan, comentarios, likes, retweets, posts y peticiones online que firmamos. Este tipo de acciones online crean una reputación digital, una opinión que los demás se forman acerca de nosotros con lo que ven publicado. (Mcafee, 2021).

Ésta información digital suele ser accesible por muchas personas en la web, por lo cual siempre es primordial tener una seguridad sobre la información que los más pequeños de la casa comparten en sus distintas redes sociales.

En la actualidad, las nuevas tecnologías relacionadas con la información y las comunicaciones están ampliando el concepto de identidad, complementándolo con el de identidad digital. Entre los datos que ayudan a configurar este nuevo concepto se encuentran los de identidad individual, los de comportamiento, los derivados o calculados por terceros y los que el propio usuario va creando para identificarse en el mundo digital. Como puede apreciarse, la construcción de esta identidad digital distingue entre la información que se revela expresamente por la persona, la identidad que es revelada por las acciones que ésta realiza y la que es calculada o inferida según el análisis de las acciones que la persona lleva a cabo. En principio, no es nada nuevo respecto a la realidad que se da en el mundo físico. La diferencia está en el potencial que le otorga a todo ello la tecnología: la persistencia de la información, la trazabilidad y la ordenación cronológica y en que el propio uso de la tecnología también incide en el propio comportamiento humano, en cómo nos socializamos, en nuestra capacidad de concentración y en cómo gestionamos nuestra privacidad. En este nuevo entorno, identidad digital, información, privacidad y seguridad son aspectos que van muy unidos, pues para poder gestionar correctamente la primera hay que poder gestionar los otros tres aspectos. Es razonable que la gestión de la privacidad sea el principal motor en la gestión de la identidad digital. En este ámbito el concepto de «propiedad sobre los datos» está evolucionando hacia el de «derecho

sobre los datos» y en eso es, precisamente, en lo que inciden los sistemas que se dedican a gestionar la identidad digital. (Fundación Telefónica, 2017)

También se puede definir a la huella o identidad digital como el rastro que un usuario de internet deja a su paso mediante el internet. Cuando un menor de edad publica una historia, foto, deja comentarios o reacciones y demás interacciones, está exponiendo su identidad digital la cual puede ser rastreada y mal utilizada. Los niños y adolescentes deben estar conscientes que toda actividad que realicen en internet quedará registrada y almacenada. (Fundación Telefónica, 2017)

Privacidad digital

Juan Mejía consultor y speaker de marketing digital y transformación digital menciona que cuando se habla del término privacidad digital siempre va ir relacionado con identidad digital. Gran parte de las aplicaciones y servicios digitales que utilizan las personas albergan información personal muy valiosa sobre ellas. Ésta información es compartida con otros y ello está configurando un entorno en el que el concepto de privacidad e intimidad está evolucionando. Los medios sociales permiten, además, compartir datos de la vida de las personas con un mayor número de contactos y hacerlo de manera permanente y trazable. La intimidad es un concepto en evolución que cada vez se hace más público y, por otro lado, menos gestionable por la propia persona. (Mejía, 2020)

En la actualidad, es habitual que las personas compartan información sobre las actividades que realizan en un determinado momento, fotos, vídeos, comentarios o información de geolocalización y ésta información, una vez compartida, entra en el «flujo» de información y puede distribuirse libremente, por lo que la gestión escapa del control de la persona que la compartió. Los límites son cada vez más difusos y cada vez es más difícil encapsular una

información que es fluida por naturaleza y fluye aún más en los ecosistemas de redes digitales. Ante este escenario, la gestión de la privacidad se convierte en un tema esencial para el futuro y para la gestión de la propia identidad digital. Es preciso, pues, que el propio usuario sea el que tenga el control sobre la compartición de sus datos y que, por lo tanto, se requiera siempre su consentimiento en las operaciones relacionadas con su identidad. Por otro lado, es necesario también poder distinguir entre diferentes perfiles, públicos y privados, para compartir según qué información interese en cada momento. (Mcafee, 2021)

La gestión de la privacidad, como la gestión de la identidad digital, será una tarea a la que las personas tendrán que dedicar especial atención en su relación con los medios sociales porque en ellos, además, irá implícita su reputación. Un cambio notable que se está produciendo en éste sentido es que, si bien hace unos años las personas decidían qué aspectos de la privacidad hacían públicos, en la actualidad, se trata de decidir qué preservar para así trabajar activamente para conseguirlo. En este sentido la Dra. Danah Boyd, experta en el ámbito de identidad digital y en el uso de redes sociales por parte de jóvenes, explica que el concepto de privacidad ha ido evolucionando notablemente a lo largo de los últimos años. De hecho, en la actualidad, los jóvenes consideran que Internet es por defecto público y todo lo que hacen allí tiene este carácter, con lo que establecen estrategias para hacer privadas ciertas conversaciones. Además, esta investigadora destaca la necesidad de que los diferentes sistemas que ayuden a gestionar la identidad digital deben estar diseñados para satisfacer las necesidades de control de la información de los usuarios, trasladando al mundo telemático los protocolos de intercambio de información de identidad usados por los seres humanos en las interacciones sociales. (Mcafee, 2021)

En resumen, la gestión de la identidad tiene mucho que ver con el valor que las personas dan a su privacidad y a cuánto están dispuestas a ceder a cambio de la comodidad y de los posibles beneficios informativos y comerciales que ofrezcan servicios del nuevo ecosistema

digital. (Fundación Telefónica, 2017)

El Psicólogo Jonatán Suárez nos da su comentario profesional desde el punto de vista psicológico que esta es una de las razones, el cual los niños de 8 a 10 años de edad no están en una capacidad autónoma para tomar decisiones y no están en su totalidad la determinación de poner límites en la divulgación de información a nivel general, ya que es necesario una orientación previa al niño indicando los motivos de la importancia en cómo no ser víctima del Grooming. De ésta manera se estará protegiendo la parte Psicoemocional de la vida íntegral del niño y así mismo desarrolla la capacidad en la toma de decisiones cuando se le indique una orden, creando una autonomía y responsabilidades en la toma de decisiones.

Definición del early adopter

Para poder definir el early adopter, precisamos realizar un profundo análisis de los sentimientos, carencias, comportamientos, preferencias, aspiraciones y necesidades del público objetivo, al cual estará dirigida esta propuesta. Por medio de esto, arrojará datos que permitirá complementar con la información obtenida a través de la investigación cuantitativa y las múltiples herramientas presentadas en el modelo Outliers, para definir los adaptadores iniciales o early adopters definitivos a los cuales se enfocará la comunicación y se beneficiarán con la información.

Benchmarking

Para estudiar al Benchmarking, podemos dividir su análisis en dos épocas. La primera hace un uso del concepto como una herramienta que mejore la competitividad de la empresa, diferenciándola de imitadores. Se trata de un proceso continuo, el cual compara los objetivos empresariales con las mejores prácticas de las empresas que se consideran excelentes y líderes en su sector. Camp lo define como: “Benchmarking es la búsqueda de las prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente”. (Camp, 1993)

En la segunda época, el Benchmarking nos plantea estudiar el cómo la empresa ha logrado establecerse como líder en el sector. Los autores insisten que el Benchmarking, no se basa fundamentalmente en saber cuáles son las mejores prácticas, sino que mide la capacidad de comprender cómo hacer las cosas de manera más eficiente y eficaz (Camp, 1993).

Para (Coldling, 2000) el Benchmarking se está convirtiendo en una forma eficaz de transmisión de conocimiento y nuevas ideas a raíz de las vivencias de otras empresas. La autora lo describe como una forma de desarrollar mejores prácticas, de aprender de otras entidades, organizaciones y culturas. El proceso no termina con el aprendizaje organizativo, sino con la creación de un plan de acción que consiga convertir el conocimiento en mejoras para la empresa. Por tanto, el Benchmarking puede ser considerado como un proceso de evaluación de productos, servicios y procesos entre organizaciones, mediante el cual, una de ellas analiza cómo otra realiza una función específica para igualarla o 33 mejorarla. La aplicación de esta técnica permite a las organizaciones alcanzar mayor calidad en sus productos, servicios y procesos, a partir de la cooperación, colaboración y el intercambio de información. Su objetivo es corregir errores e identificar oportunidades, para aprender a solucionar problemas y tomar decisiones según los patrones de los líderes; por lo tanto, la calidad en el servicio es una de sus aplicaciones (Coldling, 2000).

En la presente propuesta, se llevará a cabo una investigación y análisis de prácticas que dieron buenos resultados a nivel regional y global.

El siguiente benchmarking puede ser considerado como un desarrollo de evaluación del proyecto y procesos entre las organizaciones seleccionadas, mediante el cual, se analiza cómo se llevó a cabo varias funciones para tomarlas como referente.

Las instituciones y empresas elegidas son:

- Argentina Cibersegura: Alcance regional
- Keep It Real Online: Alcance global
- Elegí cuidarte: Alcance regional

Para la investigación de buenas prácticas aplicadas por estas tres campañas, se propone las siguientes variables de análisis:

- Medios de comunicación empleado: ¿Cuáles son los medios de comunicación que se emplearon para la campaña? ¿Se aplicó un mix de medios?
- Público objetivo: ¿A quién va dirigido los mensajes en su comunicación?
- Comunicación o imagen institucional: ¿Cuál es el tono y los mensajes claves de su comunicación?
- Impacto social: ¿Qué actividades o proyectos han dejado un impacto significativo en la comunidad del Liceo Cristiano? ¿Cómo comunican estas iniciativas sociales?

➤ **Argentina Cibersegura**

En Sudamérica destaca una iniciativa, llamada Argentina Cibersegura, que es una organización sin fines de lucro que trabaja para crear un espacio digital seguro a través de actividades de concientización y educación destinadas a distintos públicos de interés.

Ellos promueven la concientización y la educación de niños, adolescentes y adultos en materia de navegación segura por internet.

Brindan una charla titulada “Navegando Seguro por Internet”, tiene una duración

aproximada de 40 / 60 min y tiene por objetivo brindar ideas generales sobre qué es Internet y su evolución, cuáles son los riesgos a los que nos exponemos cuando navegamos y cómo hacemos para protegernos de las problemáticas actuales a las que nos enfrentamos en la era digital como Grooming, Sexting, Cyberbullying, Viralización y Privacidad Online. Se va a utilizar la variable de “Medios de comunicación usados” y “Público Objetivo”.

➤ **Keep It Real Online**

Keep It Real Online es una campaña de concienciación pública del gobierno de Nueva Zelanda para ayudar a niños, niñas y adolescentes a estar seguros en línea. Se necesita una campaña de concientización pública como esta, ya que la naturaleza y el tipo de daños en línea son dinámicos y evolucionan rápidamente.

También es necesario porque internet está fuera de la jurisdicción del Gobierno, por lo que no pueden confiar en sus marcos legales para detener el daño en línea. En cambio, deben informar a los neozelandeses de los daños y brindarles apoyo para que estén a salvo. Suena fácil, pero no lo es. Necesitan ser un poco creativos y fuera de la caja para llamar la atención de todos.

Están trabajando con la agencia creativa con sede en Auckland Motion Sickness en la campaña.

Actualmente consta de dos partes: una dirigida a los padres y cuidadores y la otra a los jóvenes. Se va a utilizar la variable “Impacto Social”

➤ **Elegí cuidarte**

La campaña Elegí Cuidarte está basada en el video denominado “Love Story”, en el que dos adolescentes inician una relación a través de las redes sociales, busca concientizar y prevenir a niños y adolescentes que no acepten solicitudes de extraños en sus redes sociales, para evitar que sean víctimas de abusos, tales como el ciberacoso sexual, el grooming y el sexting, entre otros.

“El compromiso de Telefónica, con su marca comercial Movistar, de ofrecer excelencia en nuestro portafolio de productos y servicios se traduce también en acciones orientadas a la promoción del uso responsable de la tecnología. Para ello buscamos dotar a padres de familia, docentes y a todos los agentes implicados en la educación de los más jóvenes, de las herramientas y servicios necesarios para fomentar un entorno seguro en Internet”, comenta Luis Benatuil, Director País de Telefónica Guatemala. Se va a utilizar la variable de “Comunicación e Imagen Institucional”

- **La primera variable:** Medios de comunicación usados.
- **La buena Práctica de “Argentina Cybersegura”:** Brindan una charla titulada “Navegando Seguro por Internet”, tiene una duración aproximada de 40 / 60 min y tiene por objetivo brindar ideas generales sobre qué es el internet y su evolución, cuáles son los riesgos a los que nos exponemos cuando navegamos y cómo hacemos para protegernos de las problemáticas actuales a las que nos enfrentamos en la era digital. Sus medios de difusión fueron las redes sociales de la campaña y una página web propia.
- **Implementación de la práctica:** La unidad educativa Liceo Cristiano ya consta con página web institucional así como redes sociales tanto en Instagram y facebook y canal de Youtube, el cual se aplicará la difusión de la campaña a través de estos medios digitales. Además de las capacitaciones presenciales/virtuales
- **La segunda variable:** Público Objetivo.
- **La buena práctica de “Argentina Cybersegura”:** En Sudamérica destaca una iniciativa, llamada Argentina Cybersegura, que es una organización sin fines de lucro que trabaja para crear un espacio digital seguro a través de actividades de concientización y educación destinadas a distintos públicos de interés como padres,

niños y adolescentes.

- **Implementación de la práctica:** La campaña digital está dirigida a padres de familia de la Unidad Educativa Liceo Cristiano de Guayaquil.
- **La tercera variable:** Comunicación e imagen institucional.
- **La buena práctica “Elegí Cuidarte”:** La campaña “Elegí Cuidarte” está basada en el video denominado “Love Story”, en el que dos adolescentes inician una relación a través de las redes sociales, busca concientizar y prevenir a niños y adolescentes que no acepten solicitudes de extraños en sus redes sociales, para evitar que sean víctimas de abusos, tales como el ciberacoso sexual, el grooming y el sexting, entre otros.
 - **Implementación de la práctica:** La campaña digital que se implementará en la Unidad Educativa Liceo Cristiano de Guayaquil, tendrá como propuesta un nombre que vaya ligado a la problemática y elemento visual clave que esté relacionado a la misma, de ésta manera marcar un impacto en la mente de los padres.
- **La cuarta variable:** Impacto Social.
- **La buena práctica “Keep It Real Online”:** es una campaña de concienciación pública del gobierno de Nueva Zelanda para ayudar a niños, niñas y adolescentes a estar seguros en línea. Se necesita una campaña de concientización pública como ésta, ya que la naturaleza y el tipo de daños en línea son dinámicos y evolucionan rápidamente. En los últimos estudios de la página se pudo obtener que los niños conozcan más del tema a corta edad y saben cómo actuar frente alguna situación que se presenten.
 - **Implementación de la práctica:** Con la Campaña digital se desea que los padres obtengan toda la información necesaria para que sepan cómo abordar éstos temas con sus hijos y así evitar ser víctimas del Grooming.

		BUENAS PRÁCTICAS A ANALIZAR			
		Argentina Cybersegura	Keep it real online	Elegí cuidarte	Pastillas contra el dolor ajeno
VARIABLES	Público objetivo	La campaña de Cyber seguridad está enfocada a padres y maestros de instituciones educativas	La campaña está enfocada a padres de niños y adolescentes que poseen un dispositivo con conexión a internet	La campaña está enfocada a niños y adolescentes que poseen un dispositivo con conexión a internet	Su público objetivo son mayores de edad que puedan donar
	Redes sociales	Facebook, Youtube	Instagram, Facebook, Youtube	-	-
	Página web	https://www.argentinacibersegura.org/	https://www.keepitrealonline.govt.nz/	Blog dentro de: https://www.fundaciontelefonica.com.ar/	Blog dentro de: www.msf.es/
	Comunicación audiovisual	Tienen subidos a su canal de Youtube alrededor de 25 videos de entre 1 a 5 minutos con contenido explicativo	Tienen subidos a su canal de Youtube 2 videos de 1 minuto pero con un despliegue en redes sociales de reel con diferentes contenidos con enfoques sociales	Crearon un cortometraje de 4 minutos llamado "Love Story" con un potente mensaje de conciencia	Crearon un video caso de 50 segundos explicando el objetivo de la campaña, el cual está subido a Youtube
	Imagen institucional/linea gráfica	Mantienen los colores de la bandera de Argentina	Se basa fuertemente en el color turquesa y una tipografía de pixel	La campaña se basa en los colores de la marca Movistar	Guarda la misma línea de Médicos sin fronteras
	Impacto social	Alcanzaron a 300.000 personas con 3.500 charlas de concientización	Crearon en su público objetivo una alta captación del mensaje	Con su video master lograron visivilizar el problema social que amezada a los juvenes	Lograron recaudar fondos vendiendo 3 millones de cajas de "pastillas contra el dolor ajeno"

Tabla 1- Bechmarking- Autor: José Cárdenas

Objetivos de la estrategia de comunicación digital.

Objetivo general

- Diseñar una campaña de comunicación digital hacia los padres de la unidad educativa Liceo Cristiano de Guayaquil, que proporcione información y contenido educativo con la finalidad de incrementar el conocimiento acerca del Grooming en un 40% en un plazo de 6 meses.

Objetivos específicos

- Concientizar a través de la campaña la importancia de prevenir el grooming, a los padres de familia de los alumnos de 8 a 10 años de edad de la institución.
- Educar a la comunidad de padres que conforma la Unidad Educativa Liceo Cristiano de Guayaquil acerca de la importancia y prevención del grooming
- Enseñar a los padres las pautas y métodos de intervención hacia el menor frente a casos de grooming.

Descripción y justificación del grupo objetivo

Para el presente proyecto se usó metodología cualitativa donde se empezó elaborando un mapa de empatía como método que nos permitirá definir cuál será el público objetivo inicial o early adopter quien es la persona o grupo de personas prototipo en quien se basará para construir la campaña y estrategia de comunicación digital.

Aquellos perfiles identificados se complementarán posteriormente con los datos obtenidos mediante la investigación cualitativa y las múltiples herramientas propuestas en el Modelo Outliers, para definir los adoptadores iniciales definitivos a los cuales será dirigido la campaña.

Beneficiarios o grupos objetivos

Partiendo desde la problemática identificada en los antecedentes del proyecto se plantea en primera instancia cómo público objetivo a los padres de niños y niñas de 8 a 10 años de la Unidad Educativa Liceo Cristiano, el cual se tiene objetivo a analizar el nivel de conocimiento acerca de la temática en la comunidad sobre el Grooming.

Se decidió dirigir éste proyecto primeramente a los padres ya que ellos son las bases fundamentales en la formación y control de sus niños para luego enfocar en un futuro proyecto a los niños ya que la comunicación que se tendrá que implementar debe ser más didáctica y de acuerdo a su edad.

Metodología de la Investigación

Se plantea realizar un análisis de carácter cuantitativo, se aplicará encuesta para poder obtener información directa y veráz de los padres que son el eje principal de crianza entre sus hijos (alumnos de 8 a 10 años de edad) de la Unidad Educativa Liceo Cristiano de Guayaquil. De ésta manera se busca obtener respuestas y conclusiones del grado de conocimiento y control de la problemática presentada acerca del grooming.

Técnica de recolección de datos

Encuestas

Se procedió a realizar una encuesta hacia los padres de familia de la unidad educativa, ellos están en la categoría de generación “x”, entre ellos profesionales, emprendedores y amas de casa, se realizó preguntas pertinentes para evaluar sus conocimientos acerca del Grooming y también evaluar el nivel de control que ellos poseen sobre la actividad y tiempo de sus hijos en el internet.

Al estudiar a detalle el proceso del grooming se aprecia una fuerte manipulación emocional por parte del depredador quien en una primera instancia se preocupa por generar sentimientos positivos en sus posibles blancos. Posteriormente, aprovecha cualquier descuido de sus víctimas para generar ansiedad, culpa y miedo. Lo anterior sugiere, que el uso de habilidades blandas, como la inteligencia emocional (IE) deberían fungir como un factor protector ante los embates de cualquier acosador. (INTECO, 2018)

Por tal motivo, la encuesta fue asesorada por el psicólogo clínico Jonatán Suárez, dónde aportó para que las preguntas recojan la información más importante y poder realizar su respectivo sondeo estadístico. Fueron ocho preguntas de respuestas cerradas y múltiples, dónde se obtuvieron respuestas concretas para evaluar. En anexo del presente documento se encuentra adjunto las preguntas cerradas y de opción múltiple de la encuesta con los resultados obtenidos.

En la Unidad Educativa Liceo Cristiano de Guayaquil en el quinto curso nivel básica paralelo “A”, de un universo de 30 padres de familia y representantes, se realizó una encuesta a 25, dicha encuesta reveló lo siguiente:

- Se pudo concluir que más del 50% de padres no conoce del término Grooming y conoce poco del tema, el cual es de mucho aporte ésta campaña.
- Más del 60 % de los padres indicaron que sí tienen control sobre el tiempo que

disponen sus hijos en navegar en el internet y redes, mientras más del 30% no llevan control. Sin embargo cabe indicar que realizando la entrevista a varios padres indican que no lo hacen a diario el control ni estrictamente sin embargo responden que si tienen control de forma general pero no concreta, en otras palabras asumen tener el control total pero no es así.

- El 28% de los hijos navega alrededor de una hora diaria y el 40% navega de 2 a 4 horas diarias y más del 15% lo hace más de 4 horas diarias, mientras que el 20% no conocen la cantidad de navegación.
- Con respecto al bloqueo de páginas de internet un 38% si lo realiza, el 50% no lo realiza y 12% no conoce del tema.

Éstos resultados indican lo favorable que será la campaña digital, ya que será de mucho aporte para los padres y por ende el bienestar de sus hijos.

Metodología para la elaboración de contenido didáctico

Dado que las nuevas tecnologías de información son una de las principales vías de entrada al conocimiento de los padres y niños, debemos también adentrarnos en estas herramientas para acercarnos a ellos y proporcionar información de valor que llegue a sus ojos y puedan conocerla de una forma más eficiente, comprensiva y que consigan el objetivo de ser una forma más de protección y seguridad contra agresiones como el Grooming. Para alcanzar este objetivo se propone la creación de un Blog, que suponga una puerta de acceso al conocimiento sobre el Grooming y una plataforma de comunicación y ayuda que aporte un servicio gratuito y anónimo para informarse y entender que es el Grooming y cómo se puede evitar, entre otros muchos conceptos y contenidos de utilidad para padres y para el menor.

Para ello, los contenidos se actualizarán con una periodicidad semanal, con un objetivo informativo, sin abrumar con extensos textos ni insistir en ellos con demasiada frecuencia. Siguiendo la línea de las sesiones, estos contenidos se escribirán con un lenguaje natural, claro

lo menos técnico y científico, se desea conseguir el impacto deseado que suponga una fuente de información para conocer este problema que pueden encontrar en el desarrollo del niño. En el blog se realizará una entrada semanal con información a noticias relevantes sobre el Grooming, sobre páginas relacionadas con este tema, o sobre contenidos referentes a los talleres que se impartirán, así como los que ya han tenido lugar.

Definición de grupos objetivos

En función a la problemática identificada en los antecedentes del presente proyecto, se plantea trabajar como primera etapa con el público objetivo (padres de familia de niños de 8 a 10 años) que están directamente relacionados a los indicadores que se pretenden mejorar con el producto mínimo viable. Partiendo desde dicho punto, se define una categoría de público:

- Padres de familia

Definición del early adopter

Para poder definir el early adopter, precisamos realizar un profundo análisis de los sentimientos, carencias, comportamientos, preferencias, aspiraciones y necesidades del público objetivo, al cual estará dirigida esta propuesta. Por medio de esto, arrojará datos que permitirá complementar con la información obtenida a través de la investigación cuantitativa y las múltiples herramientas presentadas en el modelo Outliers, para definir los adaptadores iniciales o early adopters definitivos a los cuales se enfocará la comunicación y se beneficiarán con la información.

Análisis de buyer persona

Una Buyer Persona es un perfil ficticio basado en datos reales de clientes, es la personificación del cliente ideal de tu empresa. Es la base de toda la estrategia de Marketing Digital y producción de contenidos. A diferencia del público objetivo que es genérico, la buyer persona tiene características específicas. (Peçanha, 2020)

Para la presente técnica de análisis, se propone prototipar perfiles ficticios que representan el patrón comportamental y psicográfico del público objetivo a quienes se dirige esta propuesta.

Sujeto de estudio 1: Madre de familia

Perfil ficticio “Sandra”

Sandra tiene 30 años su formación universitaria la realizó en una universidad privada donde consiguió graduarse de Ingeniera Comercial, vive en el cantón Daule, Urbanización Villa Club, junto a su esposo Danny y su hija Noemí de 9 años. Desde hace 6 años trabaja como administradora de un instituto de estudios privado, el cual le consume más de las 8 horas diarias, más de 40 horas semanales laborables.

Es una mujeres esforzada, feliz y preocupada por el futuro de su hija, perteneciente a una familia de clase media, su padre, un hombre de la tercera edad recibe a su nieta de lunes a viernes desde las 13H00 que sale de la escuela, esto, porque tanto Sandra como Danny, no tienen disponibilidad para recoger a su hija a la salida de la escuela.

Sandra y Danny, a raíz de la pandemia ocasionada por el COVID 19, compraron una laptop para su hija Noemí, la cual la ocupaba para conectarse a sus clases virtuales durante el periodo lectivo que recibió a través de una plataforma digital.

Recientemente se abrió una cuenta en linkedin pero la red social que más utiliza es facebook y whatsapp, mientras tanto youtube la usa para revisar recetas nuevas de comida para preparar los fines de semana en cambio Instagram la mayoría del tiempo solo la usa para ver las historias de sus amigas y alguna promoción de cualquier artículo para la casa que pueda encontrar en una cuenta que le aparezca como publicidad.

De regreso a su hogar, después de la jornada de trabajo pasa recogiendo a su hija Noemí por la casa de su papá, donde se encuentra con su esposo Danny y regresan a la casa.

Al llegar revisan junto con su hija los deberes que tiene pendiente en su laptop. Se siente

identificada con los valores de la escuela cuya labor se enfoca en la formación de niños(as), adolescentes y jóvenes, para hacerlos líderes de integridad con personalidad auténtica y espíritu evangelizador, mediante un modelo pedagógico social constructivista Cristocéntrico que promueva el talento de nuestros estudiantes en las diferentes áreas, fortaleciendo los valores, la convivencia, el respeto a la vida y la fe genuina.

Sujeto de estudio 2: Padre de familia

Perfil ficticio “Mario”

Mario tiene 45 años, es Licenciado en Ciencias de la Educación, es viudo, tiene dos hijos un niño de 15 años y una niña de 8, vive en el norte de la ciudad.

Se desempeña como inspector de cuarto año de básica en la institución desde hace 8 años.

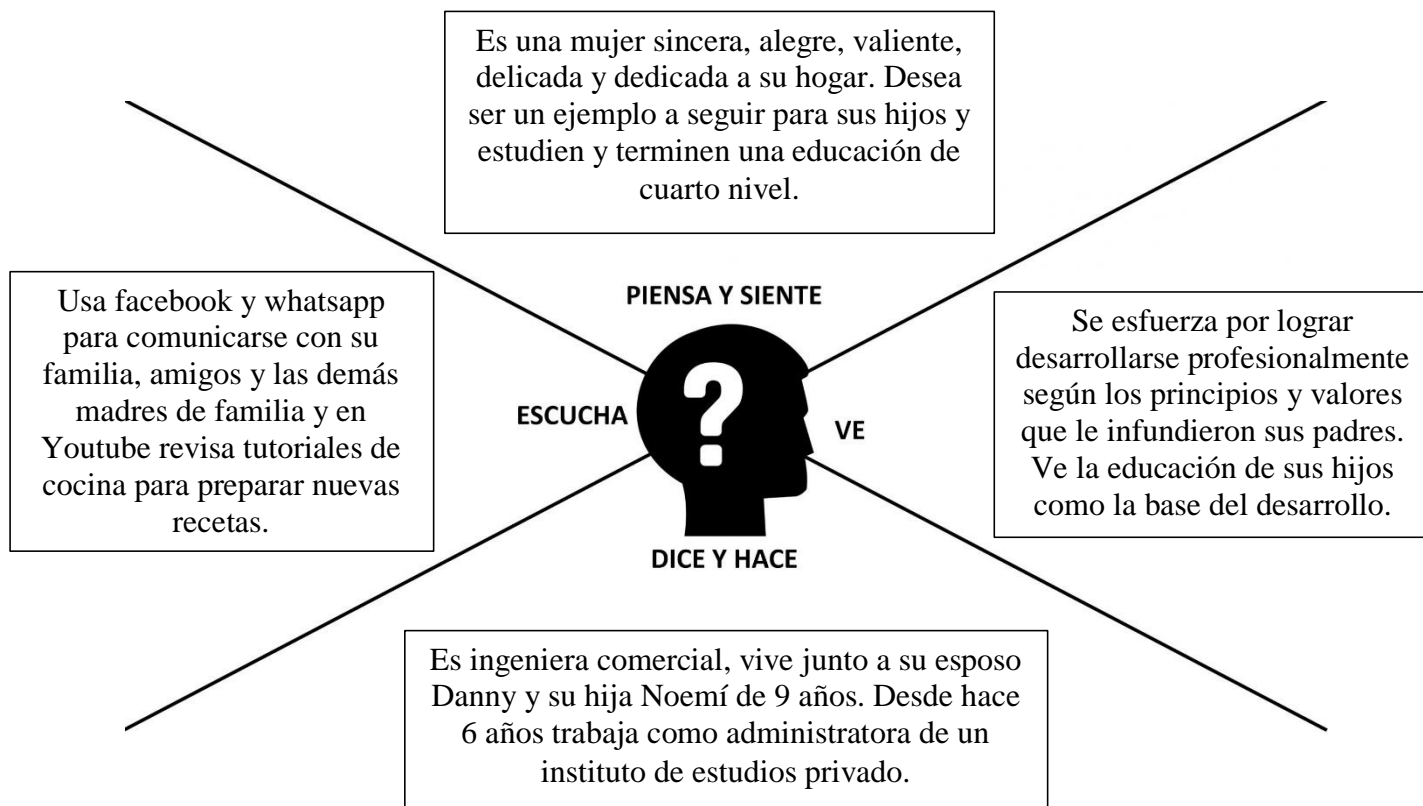
Su tiempo entre semana lo dedica principalmente muy temprano para trotar dentro de su urbanización, alistar a sus hijos para llevarlos a la misma escuela donde él labora y arrancar su jornada laboral en el colegio y entregar informes o reportes a sus superiores.

Procura encontrarse con sus hijos en el almuerzo que les brinda el colegio, donde conversa un poco sobre la situación en sus estudios y al terminar regresa a sus labores.

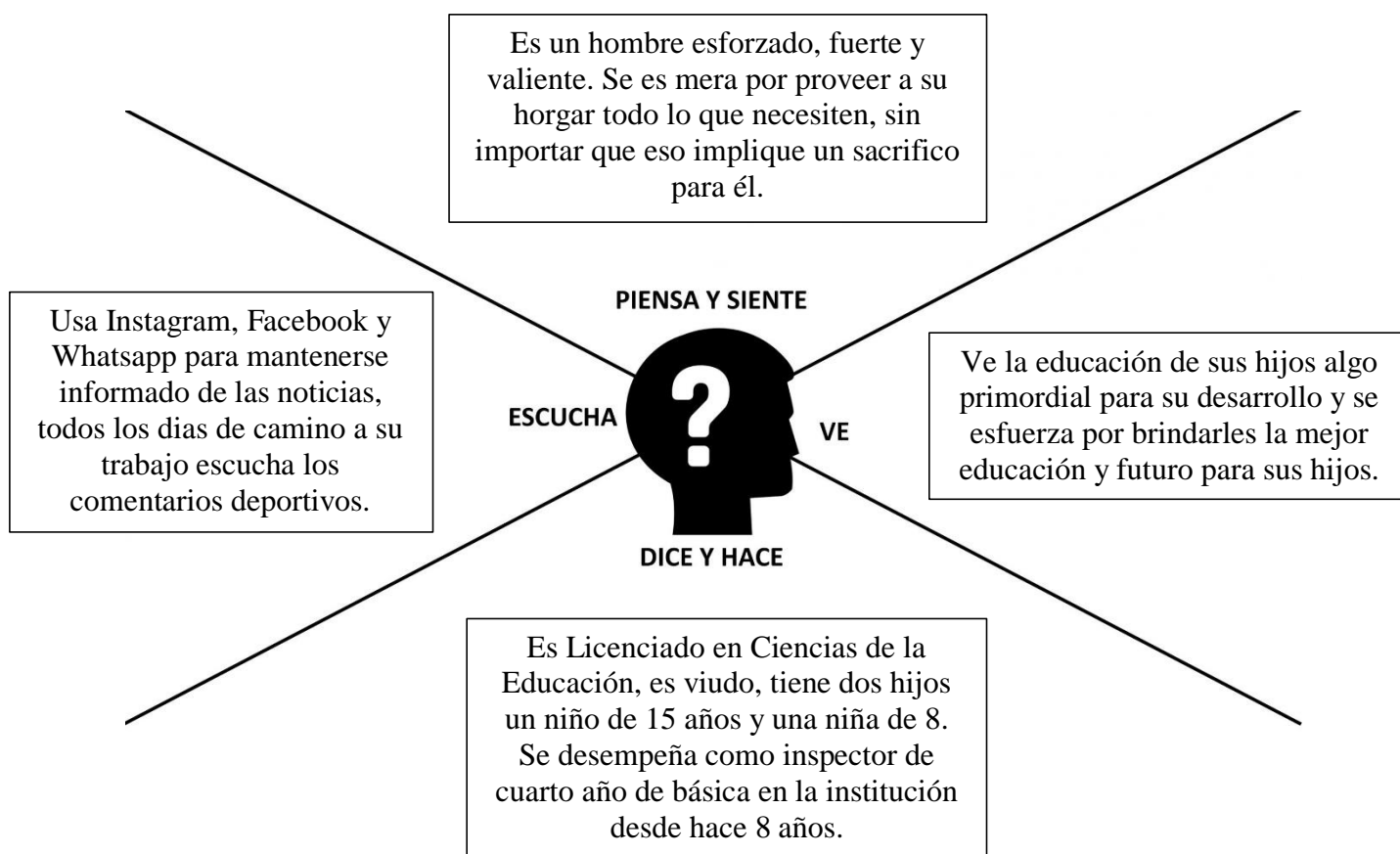
En su casa tienen una computadora Imac que le sirve de mucha ayuda a su hijo para aprender y desarrollar sus habilidades en la fotografía y un Ipad que lo usa más frecuentemente su hija quien lo usa para poder tener sus clases en línea y distraerse.

Por su parte Mario, tiene redes sociales pero las que más frecuenta son whatsapp y Facebook. Comparte y se identifica con los objetivos de la institución donde ha decidido que su hijos sean parte.

PERFIL FICTICIO SANDRA MADRE DE FAMILIA



PERFIL FICTICIO MARIO PADRE DE FAMILIA



Descripción del prototipado

El Grooming es un problema relativamente reciente y en aumento debido a las facilidades que ofrecen las herramientas informáticas para abordar anónimamente a un menor en su vida cotidiana así como en su propio hogar. Este problema afecta tanto a padres como a menores que tienen que enfrentarse con peligros desconocidos. Peligros dirigidos por acosadores, expertos en este tipo de artimañas que utilizan para engañar y dañar la sensibilidad, educación, y salud tanto mental como física de un menor con el fin de obtener un objetivo sexual propio, sin pensar en las consecuencias para el menor ni reparar en los daños que puedan producirle.

La educación y sensibilización ante un problema así debe comenzar por el reconocimiento de su gravedad y crear las bases de una formación básica para evitar situaciones que habitualmente parecen iniciarse por algo inocuo y, con el paso del tiempo y sin el oportuno control, lleguen a convertirse, sin remedio alguno, en un agravio irreparable para la víctima.

Por ello, es de vital importancia comenzar a sembrar estas bases desde los padres que son la base de la crianza de sus hijos y así dar raíz que sustenta a nuestros menores, a través de estrategias, como es la campaña digital a implementar en el presente proyecto.

En base al análisis de los antecedentes, la realidad y necesidades institucionales de la Unidad Educativa Liceo Cristiano de Guayaquil, así como la investigación realizada a los padres de familia de niños de 8 a 10 años de edad, se propone el diseño y ejecución de un plan estratégico de comunicación digital enfocado en fomentar la prevención del grooming y concientizar a los padres de la unidad educativa sobre el contenido compartido por sus hijos en redes sociales.

La propuesta estará dirigida a los perfiles de earl adopters construídos. Para fines de la ejecución de un producto mínimo viable, y en base a las necesidades y problemática institucional identificada, se propone que el plan estratégico de comunicación digital esté dirigido a grupo objetivo. En una segunda etapa, y en base a los resultados obtenidos, se

definirán estrategias y acciones dirigidas a los estudiantes del plantel.

Con ésta iniciativa estratégica, se busca que los padres de familia conozcan, se familiaricen y se identifiquen con el término Grooming, y puedan identificar si algún estudiante está siendo abusado por ésto y cómo abordar y direccionar éste problema. Será trabajada por fases -cada una con su respectivo eje de comunicación- y está prevista para ejecutarse entre julio de 2022 a diciembre de 2022, con una duración total de 6 meses.

El Storytelling, las plataformas y medios digitales tendrán un rol predominante en la ejecución de la estrategia de comunicación.

El nombre de la Campaña: “Quítale la máscara”

Público objetivo: Padres de familia de alumnos de 8 a 10 años de edad de la Unidad Educativa Liceo Cristiano de Guayaquil.

- **Misión:** Concientizar a los padres de familia de familia acerca de los riesgos y problemáticas que atraviesan el mudo digital, promulgando un uso responsable de internet y las tecnologías.
- **Visión:** Ser los principales actores y referentes para difundir un espacio digital seguro.
- **Crear un Logo y nombre de la Campaña.** La campaña digital que se implementará en la Unidad Educativa Liceo Cristiano de Guayaquil tendrá como nombre “Quítale la máscara”, relacionando el nombre al “Groomer” o acosador que usa perfiles falsos para llegar a los niños, se creará un logo visualmente atractivo aplicando la psicología del color.

La psicología del color es un campo de la psicología que está dirigido a analizar cómo se percibe y comportan los seres humanos ante los distintos colores que se le presentan así como las emociones que provocan estos tonos en las personas.

Es de cultura popular la afirmación que los colores provocan un efecto emocional en las personas, ya que forman parte de nuestro lenguaje no verbal del día a día.

Eva Heller, en su libro, *Psicología del color*, menciona que, el color rojo es el color de todas las pasiones-del amor al odio. El color de los reyes y del comunismo. De la alegría y del peligro - Amarillo: el color mas contradictorio. Optimismo y celos. El color de la diversión, del entendimiento y de la traición. El amarillo del oro y el amarillo del azufre - Verde: el color de la fertilidad, de la esperanza y la burguesía. Verde sagrado y verde venenoso. El color intermedio - Negro: el color del poder, de la violencia y de la muerte. (Heller, 2004)

Es muy común asociar colores calidos como el rojo, el amarillo o el naranja con emociones positivas o calidas o también suelen relacionarse con emociones negativas como la hostilidad y el enfado dependiendo de el tono de estos colores.

Así mismo cuando se habla de colores fríos como el verde o el azul estos suelen relacionarse con la calma o también con la tristeza. (Heller, 2004)

El área donde más se suele aplicar la psicología del color es en el marketing, ya que es muy común creer que a la hora de tomar las decisiones se las toman en un análisis racional sin embargo muchas veces inconscientemente se toman estas decisiones con el lado emocional sin darnos cuenta.

Por lo cual es indispensable que la psicología del color esté presente dentro del diseño del logo de la campaña para que tenga un impacto importante en la psiquis de las personas que van a ver dicho logo y pueda enganchar el lema de esta campaña.



- **Concientizar a través de medios digitales de la institución.** A través de un sello como campaña, concientizar a los padres, familias y responsables de crianza además de los niños y niñas acerca de los perfiles falsos y de cómo un Groomer logra contactar a un menor de edad a través del internet. Ésta información estará constantemente en el muro de las redes, canal de youtube y perfil de la página web, recordando las pautas e informando con investigaciones actuales referente al tema. Además de tener un blog que se enfoque en ésta campaña.
Es sumamente importante que las redes de la institución estén activas durante toda la semana y sobre todo en los fines de semana que es cuando las personas pasan mas tiempos en el internet y en las redes sociales.
- **A través de material didáctico e ilustrativo transmitir la información.-** Es importante hacer recalque que ésta campaña va ser dirigida a padres pero también indirectamente el material tiene como objetivo llegar a los niños y niñas para que así capten el mensaje de una manera directa, clara y concisa. Adicional se creará trípticos o volantes con cosas puntuales y primordiales para que la información que tenga este tipo de material quede plasmada en la mente de sus lectores.

Mix de medios de comunicación

Según la investigación efectuada, el consumo de redes sociales como Facebook e Instagram es el medio de comunicación más usada por nuestro público objetivo, por lo cual es importante adaptar la comunicación con las diferentes herramientas que brinda cada red social.

La campaña se va divulgar en la página web de la Unidad Educativa Liceo Cristiano de Guayaquil, así como en los perfiles de las redes sociales de Instagram, Facebook, Youtube.

Se subirá información en videos educativos y didácticos, en blogs con información escrita e ilustrativa además de post, que se compartirá constantemente.

La cual se complementa con charlas mensuales que se realizan presencialmente en el auditorio de la unidad educativa con profesionales y expertos en el tema, además de la instalación de gigantografías en áreas comunes del plantel.

Diagrama de mix de medios digitales.



Plan de acción comunicacional

Todas las acciones de comunicación se implementarán en base a la línea discursiva de marca propuesta y se enfocan en el alcance de uno o varios objetivos específicos definidos en la presente propuesta.

Estará estructurado en 3 etapas principales: Reconocimiento, Concientización y Prevención, dichas fases estarán directamente asociados con los objetivos específicos de comunicación planteados.

Actividades comunicacionales

Fase de reconocimiento

Eje comunicacional: “El peligro detrás del internet”

Duración: 2 meses

Objetivo: Incrementar el nivel de conocimiento sobre el “Grooming” a los padres de familia de la Unidad Educativa Liceo Cristiano de Guayaquil.

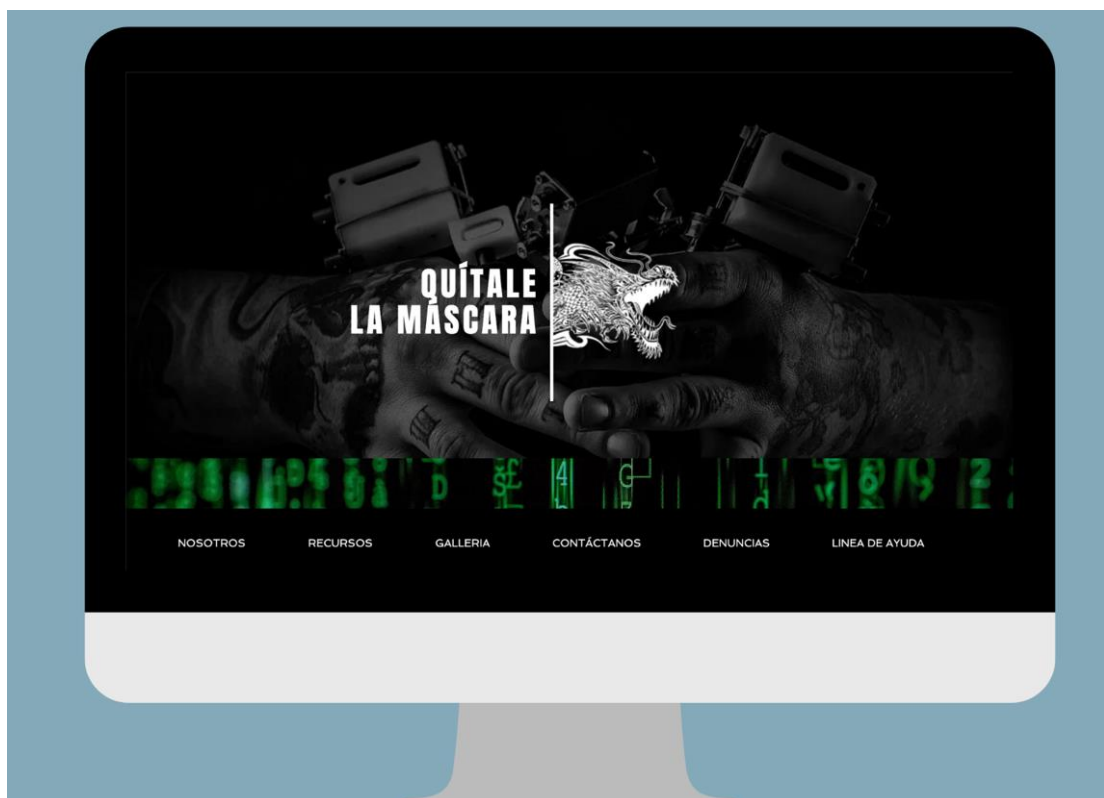


Ilustración 2- Diseño de la página Web-Autor José Cárdenas

Actividades Comunicacionales

MEDIO: PÁGINA WEB

Plataforma	Grupo objetivo	Soporte/Formato	Descripción	Mensaje clave
Sitio Web de la campaña	Padres de familia	Micro sitio web: www.quitalela mascara.com	Una página web donde en un inicio solo tendrá la leyenda "El peligro está mas cerca de lo que crees"	Mensaje que busca crear reacciones de expectativa sobre un peligro que está a la vista de todos y mas cerca de los que creemos.
Sitio Web Institucional	Padres de familia	Video formato .mp4 16:9 - 1920x1080 Duración: 30 segundos	Video "Acepté una nueva amistad" donde se ejemplifica como un abusador logra contactar de manera virtual a su víctima	Debemos estar concientes de los perfiles que aceptamos como amistades en nuestras redes sociales

MEDIO: REDES SOCIALES

Plataforma	Grupo objetivo	Soporte/Formato	Descripción	Mensaje clave
Instagram	Padres de familia	Video-1 min aprox de duración	Reels diseñados en referencia a la campaña con situaciones que se vive en realidad del grooming	El Grooming es el acoso ejercido por un adulto con acciones para establecer un control emocional sobre un niño o una niña con el fin de abusar sexualmente del menor

Instagram	Padres de familia	Video - 1 min aproximadamente de duración	Reels de chats entre el acosador y la víctima, como hace para infiltrarse.	Datos actuales sobre abusos consumados a través del grooming
Instagram	Padres de familia	Publicaciones	Posts diseñados en base a la campaña "quítale la máscara", el cual en la descripción de cada publicación se los va a direccionar al landing de la página web institucional	Grooming es el acoso ejercido por un adulto con acciones realizadas deliberadamente para establecer una relación sobre un niño o una niña con el fin de abusar sexualmente del menor
Instagram	Padres de familia	Historias	Se subirán durante las charlas planificadas por el Liceo Cristiano.	
Facebook	Padres de familia	Video - 30 segundos aprox de duración	Reels diseñados en referencia a la campaña con situaciones que se vive en realidad del grooming	Grooming es el acoso ejercido por un adulto con acciones para establecer un control emocional sobre un niño o una niña con el fin de abusar sexualmente del menor
Facebook	Padres de familia	Video - 1 min aproximadamente de duración	Reels de chats entre el acosador y la víctima, como hace para infiltrarse.	Datos actuales sobre abusos consumados a través del grooming
Facebook	Padres de familia	Publicaciones	Posts diseñados en base a la campaña "quítale la máscara", el cual en la descripción de cada publicación se los va a direccionar al landing de la página web institucional	Grooming es el acoso ejercido por un adulto con acciones realizadas deliberadamente para establecer una relación sobre un niño o una niña con el fin de abusar sexualmente del menor

Youtube	Padres de familia/Alumnos	Video formato .mp4 16:9 - 1920x1080 Duración: 30 segundos	Video "Acepté una nueva amistad" donde se ejemplifica como un abusador logra contactar de manera presencial a su víctima	Debemos estar concientes de los perfiles que aceptamos como amistades en nuestras redes sociales
Youtube	Padres de familia	Video-1 min aprox de duración	Video corto, estilo induccion donde se detalla con mayor profundidad los conceptos del grooming	
Youtube	Padres de familia	Video - 1 min aproximadamente de duración	Video explicativo fomentando la campaña "quítale la máscara"	

Fase de concientización

Eje comunicacional: "Reconociendo al infiltrado"

Duración: 2 meses

Objetivo: Incrementar a un 80% el nivel de comprensión de los padres de la Unidad Educativa Liceo Cristiano de Guayaquil sobre los riesgos que conlleva un dispositivo tecnológico con acceso a internet en las manos de sus hijos entre 8 a 10 años.



Ilustración 3- Información de contenido en la página web-Autor José Cárdenas.

Actividades Comunicacionales

MEDIO: PÁGINA WEB

Plataforma	Grupo objetivo	Soporte/Formato	Descripción	Mensaje clave
Sitio Web de la campaña	Padres de familia	Linkeo de fotos	Postear las actividades	Mensaje que busca crear reacciones de expectativa sobre un peligro que está a la vista de todos y mas cerca de los que creemos.
Sitio Web Institucional	Padres de familia	Video formato .mp4 16:9 - 1920x1080 Duración: 30 segundos	Video "Me visitó mi nuevo amigo" donde se ejemplifica como un abusador logra contactar de manera presencial y virtual a su víctima.	Debemos estar concientes de los perfiles que aceptamos como amistades en nuestras redes sociales y videojuegos.

MEDIO: REDES SOCIALES

Plataforma	Grupo objetivo	Soporte/Formato	Descripción	Mensaje clave
Instagram	Padres de familia	Post	Datos informativos del "Grooming"	Datos sobre el incremento de casos de Grooming
Instagram	Padres de familia	Video	Reels informativos que muestren datos e impacten, con estadísticas fundamentadas.	Datos actuales sobre abusos consumados a través del grooming

Instagram	Padres de familia	Video - 30 segundos aprox de duración	Reels diseñados en referencia a la campaña con situaciones que se vive en realidad del grooming	El Grooming se puede presentar de manera tan sutil, como amigos que juegan en línea y sacando información hasta lograr una cercanía y encuentro con sus víctimas.
Instagram	Padres de familia	Post	Invitación de Webinar	
Facebook	Padres de familia	Post	Datos informativos del "Grooming"	
Facebook	Padres de familia	Video	Reels informativos que muestren datos e impacten, con estadísticas fundamentadas.	Datos actuales sobre abusos consumados a través del grooming
Facebook	Padres de familia	Video - 30 segundos aprox de duración	Reels diseñados en referencia a la campaña con situaciones que se vive en realidad del grooming	El Grooming se puede presentar de manera tan sutil, como amigos que juegan en línea y sacando información hasta lograr una cercanía y encuentro con sus víctimas.
Facebook	Padres de familia	Post	Invitación de Webinar	
Youtube	Padres de familia	Video-1 min aprox de duración	Video corto, donde se muestran como son las plataformas de videojuegos e identificar los riesgos de compartir información	Hacer prácticas en vivo con padres para que entiendan como un abusador puede infiltrarse en los juegos con aparente personalidad.
Youtube	Padres de familia	Webinar	Webinar con especialista:	Preguntas y respuestas con un Psicologo Clinico sobre toda la información proporcionada en la

				etapa de Concientización
--	--	--	--	-----------------------------

Fase de prevención

Eje comunicacional: “Quítale la máscara”

Duración: 2 meses

Objetivo: Alcanzar un nivel alto de identificación y conciencia sobre los riesgos que se corren al entregar un dispositivo con acceso a internet a sus hijos.

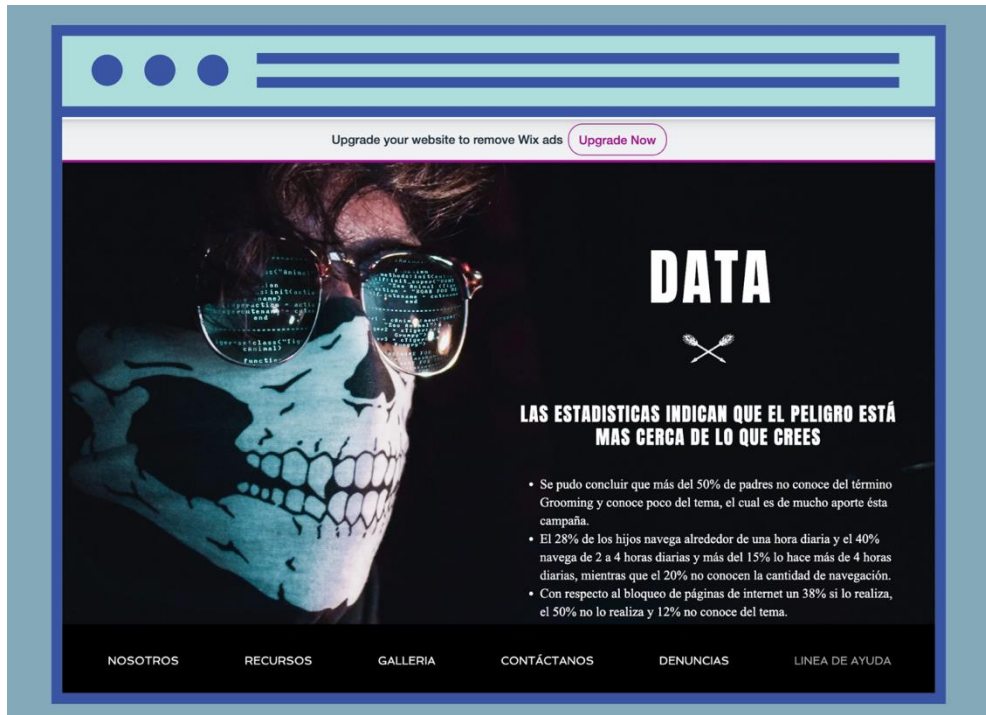


Ilustración 4- Sección de datos estadísticos en la página web - Autor José Cárdenas



Ilustración 5-Referencia de publicaciones en redes sociales- Autor José Cárdenas.

Actividades comunicacionales

MEDIO: PÁGINA WEB

Plataforma	Grupo objetivo	Soporte/Formato	Descripción	Mensaje clave
Sitio Web de la campaña	Padres de familia	Linkeo de fotos	Postear las actividades	Mensaje que busca crear reacciones de expectativa sobre un peligro que está a la vista de todos y mas cerca de los que creemos.
Sitio Web Institucional	Padres de familia y colaboradores de la institución	Video formato .mp4 16:9 - 1920x1080 Duración: 30 segundos	Video "Navega seguro" donde se muestran pautas para llevar control y prevenir que sus hijos sean víctimas del grooming	Debemos estar concientes de los perfiles que aceptamos como amistades en nuestras redes sociales

**MEDIO:
REDES
SOCIALES**

Plataforma	Grupo objetivo	Soporte/Formato	Descripción	Mensaje clave
Instagram	Padres de familia	Video-1 min aprox de duración	Reels diseñados en referencia a la campaña con situaciones que se vive en realidad del grooming (redes sociales)	El Grooming es el acoso ejercido por un adulto con acciones para establecer un control emocional sobre un niño o una niña con el fin de abusar sexualmente del menor
Instagram	Padres de familia	Video - 1 min aproximadamente de duración	Reels de videojuegos en línea entre el acosador y la víctima, como hace para infiltrarse.	Cómo prevenir que su hijo proporcione información, mientras juega.
Instagram	Padres de familia	Publicaciones	Posts diseñados en base a la campaña "quítale la máscara", el cual en la descripción de cada publicación se los va a direccionar al landing de la página web institucional	Conocer e involucrarse en las actividades de sus hijos
Instagram	Padres de familia	Historias	Se subirán durante las charlas planificadas por el Liceo Cristiano.	En ésta etapa las charlas tienen como objetivo evaluar a los padres y cómo los ha ayudado la presente campaña.
Facebook	Padres de familia	Video - 30 segundos aprox de duración	Reels diseñados en referencia a la campaña con situaciones que se vive en	Situaciones de videojuegos en

			realidad del grooming	
Facebook	Padres de familia	Video - 1 min aproximadamente de duración	Reels de chats entre el acosador y la víctima, como hace para infiltrarse.	Datos actuales sobre abusos consumados a través del grooming
Youtube	Padres de familia/Alumnos	Video formato .mp4 16:9 - 1920x1080 Duración: 30 segundos	Video "Acepté una nueva amistad" donde se ejemplifica como un abusador logra contactar de manera presencial a su víctima	Debemos estar concientes de los perfiles que aceptamos como amistades en nuestras redes sociales y videojuegos
Youtube	Padres de familia	Video-1 min aprox de duración	Video testimonial de niños que pudieron identificar y prevenir el Grooming	Con conocimientos se puede prevenir ser víctimas
Youtube	Padres de familia	Video - 1 min aproximadamente de duración	Video testimonial de padres fomentando la campaña "quítale la máscara"	Fomentar éste tipo de contenido a las demás instituciones educativas

Propuesta de monitoreo y evaluación de impacto

Con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados en el presente plan estratégico de comunicación, se plantean tres instancias de evaluación, una en cada fase.

Además se propone realizar encuesta posterior a la campaña, para poder evaluar la efectividad de la campaña y así obtener resultados más claros y poder expresar a través de cifras el incremento de conocimiento, impacto y eficacia que se pudo alcanzar en la campaña digital.

A continuación se detallan las variables, indicadores de medición de impacto y las herramientas a aplicar en cada una de las fases.

FASE	VARIABLES A EVALUAR	HERRAMIENTA DE MEDICIÓN	INDICADORES DE MEDICIÓN	PERIODICIDAD
RECONOCIMIENTO	El nivel expectativa que se levantó al inicio de la campaña y emisión de mensajes a los early adopters.	Análisis de la problemática sobre el "Gromming"	Encuesta realizada a padres, cantidad de views de los videos subidos.	Bimensual
CONCIENTIZACIÓN	Correcta recepción de las acciones comunicacionales propuestas para los early adopters	Estrategias y pautas a seguir a través de los medios digitales	Retroalimentación a través de charlas y asistencia a los eventos organizados.	Bimensual
PREVENCIÓN	Nivel de reaccion al call to accion generado en los early adopters.	Estrategias y pautas a seguir a través de los medios digitales	Interaccion en las redes sociales. Descarga de material subido en la página web	Bimensual
FINAL	Resultados de la campaña y datos de las encuestas obtenidas post campaña	Encuesta y análisis de datos y comentarios de la página y redes sociales de la campaña	Nivel de incremento en compromiso, motivación y concientización en cuidar el bienestar de la salud mental y física de los hijos.	Al finalizar la campaña

Tabla 5- Monitoreo y evaluación - Autor José Cárdenas.

Tabla 6- Presupuesto- Autor José Cárdenas.

PRESUPUESTO PROYECTADO						
Fase	RECONOCIMIENTO		CONCIERTIZACION		PREVENCION	
Mes	Mayo 2023	Junio 2023	Julio 2023	Agosto 2023	Septiembre 2023	Octubre 2023
Equipo Humano	\$ 2.150,00	\$ 250,00	\$ 2.250,00	\$ 250,00	\$ 2.250,00	\$ 250,00
Redactor Creativo	\$ 700,00		\$ 800,00		\$ 800,00	
Realizador audiovisual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comunity Manager - Diseñador Gráfico	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Psicologo Clínico	\$ 1.200,00		\$ 1.200,00		\$ 1.200,00	
Producción	\$ 3.600,00	\$ -	\$ 800,00	\$ -	\$ 800,00	\$ -
3 videos 45seg c/u	\$ 2.000,00					
6 capsulas con adaptaciones a 4:5 - 9:16 - 1:1	\$ 800,00					
Micrositio Web	\$ 800,00		\$ 800,00		\$ 800,00	
Subtotal por mes	\$ 5.750,00	\$ 250,00	\$ 3.050,00	\$ 250,00	\$ 3.050,00	\$ 250,00
INVERSIÓN TOTAL PROYECTADA AL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	\$ 12.600,00					

Bibliografía

- Arimetrics. (2021). *Arimetrics*. Obtenido de Glosario digital:
<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/identidad-digital>
- Camp, R. C. (1993). *Bechamarking*. Mexico: Panorama.
- CNDH. (2018). *COMISION NACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS*. Obtenido de
https://www.cndh.org.mx/sites/default/files/doc/Programas/Ninez_familia/Material/foll-violencia-sexual.pdf
- Coldling, S. (2000). *Benchmarking*. (A. E. Certificación, Ed.) Madrid: AENOR.
- El Comercio. (2018). *Redes Sociales-Peligro en jovenes amigos*. Obtenido de
<https://www.elcomercio.com/actualidad/redes-sociales-jovenes-amigos-peligro.html>
- Fiscalía General del Estado. (2020). *Perfil Criminológico*. Obtenido de El Child Gooming de las tecnologías de la información y comunicación:
<https://www.fiscalia.gob.ec/pdf/politica-criminal/revista-Perfil-Criminologico-julio-2020.pdf>
- Fundación Telefónica. (2017). *Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital*.
 Obtenido de https://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2017/02/identidad_digital.pdf
- Gárate, M. (17 de Abril de 2019). *Derechos Ecuador*. Recuperado el Julio de 2021, de Violencia sexual infantil: <https://www.derechoecuador.com/violencia-sexual-infantil>
- Fiscalía General del Estado. (2020). *Perfil Criminológico*. Obtenido de El Child Gooming de las tecnologías de la información y comunicación:
<https://www.fiscalia.gob.ec/pdf/politica-criminal/revista-Perfil-Criminologico-julio-2020.pdf>
- UNICEF. (2017). *Guía de sensibilización sobre convivencia digital*. Obtenido de
https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org.argentina/files/2018-04/COM-Guia_ConvivenciaDigital_ABRIL2017.pdf
- Ministerio de Educación. (Mayo de 2018). *Prevención en familias del acoso escolar*.
 Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/2-Guia-Acoso-Escolar-tutores.pdf>
- CNDH. (2018). *COMISION NACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS*. Obtenido de
https://www.cndh.org.mx/sites/default/files/doc/Programas/Ninez_familia/Material/foIl-violencia-sexual.pdf
- SEPM. (Octubre de 2017). *Secretaría de Educación Pública de México*. Recuperado el 2021, de "Clic Seguro": <https://www.gob.mx/sep/articulos/usa-la-tecnologia-con-un-clic-seguro?idiom=es>
- Camp, R. C. (1993). *Bechamarking*. Mexico: Panorama.
- Coldling, S. (2000). *Benchmarking*. (A. E. Certificación, Ed.) Madrid: AENOR.
- El Comercio. (2018). *Redes Sociales-Peligro en jovenes amigos*. Obtenido de
<https://www.elcomercio.com/actualidad/redes-sociales-jovenes-amigos-peligro.html>
- Primicias. (Septiembre de 2020). *Noticias Ecuador Primicias*. Obtenido de Grooming-datos

- de fiscalía: www.primicias.ec/noticias/tecnologia/datos-fiscalia-child-grooming-ecuador
- Mejía, J. (2020). *Marketing Digital*. Obtenido de www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia
- Johnson, D. (2009). *Ética Informática* (Cuarta ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Fundación Telefónica. (2017). *Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital*. Obtenido de https://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2017/02/identidad_digital.pdf
- Arimetrics. (2021). *Arimetrics*. Obtenido de Glosario digital: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/identidad-digital>
- Mcafee. (03 de junio de 2021). *Identidad digital*. Obtenido de <https://www.mcafee.com/blogs/languages/espanol/que-es-la-identidad-digital-y-todo-lo-que-puedes-hacer-para-protegerla/>
- García, J. (2015). *Todo Marketing*. Obtenido de https://todoenmarketing.com/c-marketing-digital/ejemplos-de-insight/#Algunos_ejemplos_de_Insight_en_la_publicidad
- INTECO. (2018). *Guía S.O.S. contra el Grooming*. Recuperado el Agosto de 2021, de https://www.adolescenciasema.org/usuario/documentos/sos_grooming.pdf
- Peçanha, V. (15 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*.
- Loaiza, Y. (01 de Julio de 2019). Obtenido de <https://gk.city/2019/07/01/grooming-ecuador-pederastia/>
- estado, F. g. (s.f.). Obtenido de <https://www.fiscalia.gob.ec/>

ANEXOS

Encuesta

1. Edad de su representado

2. Género de su representado
M___ F___
3. Seleccione las redes sociales con las que usted cuenta
 - Facebook___
 - Instagram___
 - Youtube___
 - Tik Tok___
 - Telegram___
 - Whatsapp___
 - Snapchat___
 - Tinder___
 - Ninguna___
 - Otra _____
4. Seleccione el dispositivo personal con conexión a internet que pertenezca a su representado.
 - Laptop___
 - Tablet___
 - Celular___
 - Ninguno___
 - Consola de video juego___
 - Otro _____
5. Considera usted que tiene control sobre el tiempo de uso de dispositivos con conexión a internet de su representado
Si___ No___
6. Cuanto tiempo diario navega su representado en internet
1 hora___ 2-4 horas___ 4 horas en adelante___ no lo sé___

7. Seleccione una o más redes sociales que usted conoce que posee su representado

- Facebook_____
- Instagram_____
- Youtube_____
- Tik Tok_____
- Telegram_____
- Whatsapp_____
- Snapchat_____
- Tinder_____
- Ninguna_____
- Otra _____

8. Usa algún tipo de control parental en el contenido o bloqueo de páginas en el internet o dispositivos de su representado?

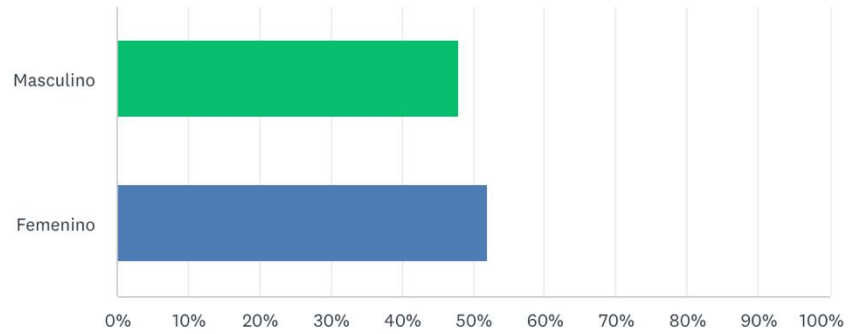
Si__

No__

No conozco del tema__

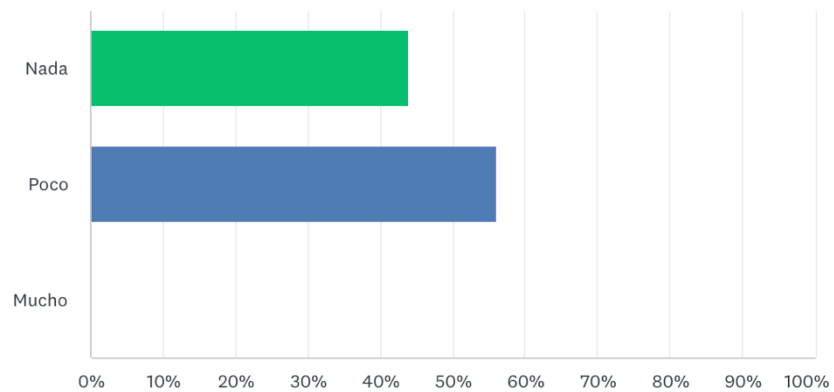
Género de su representado

Respondidas: 25 Omitidas: 0



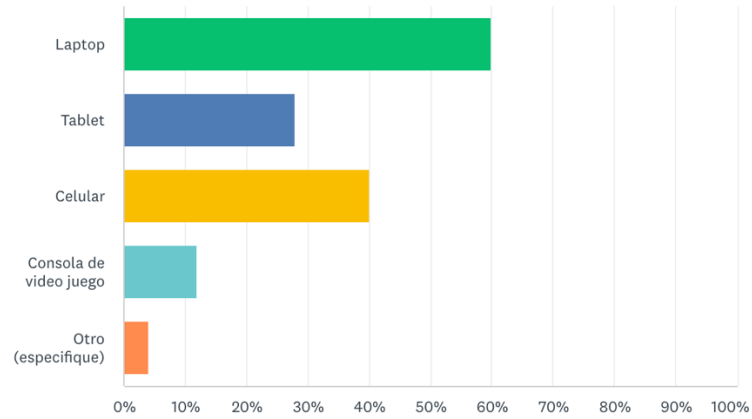
¿Cuánto conoce sobre el término Grooming?

Respondidas: 25 Omitidas: 0



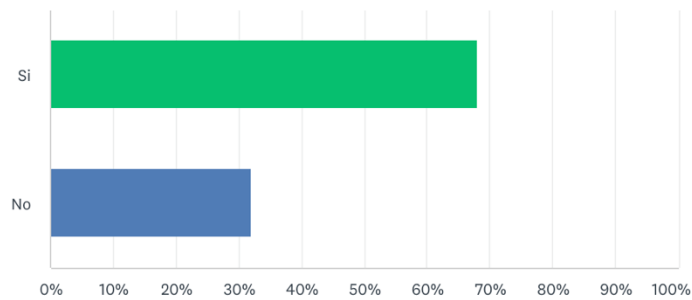
Seleccione el dispositivo personal con conexión a internet que pertenezca a su representado

Respondidas: 25 Omitidas: 0



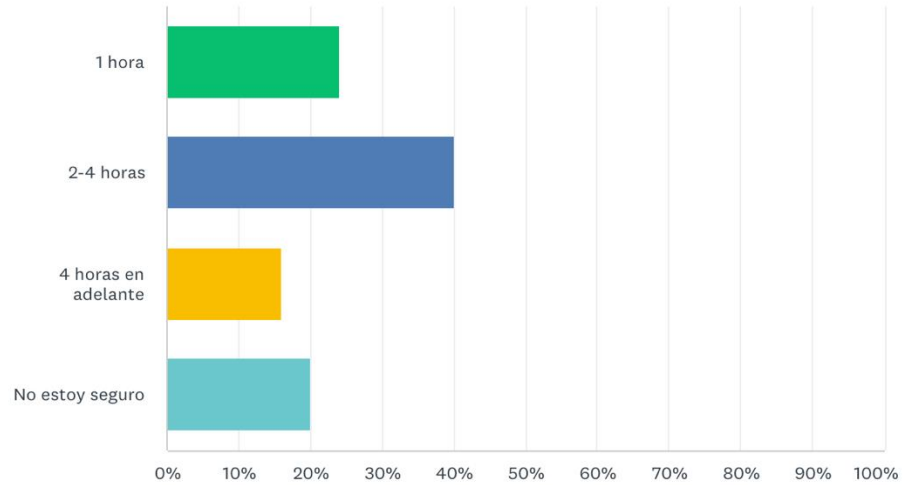
¿Considera usted que tiene control sobre el tiempo de uso de dispositivos con conexión a internet de su representado?

Respondidas: 25 Omitidas: 0



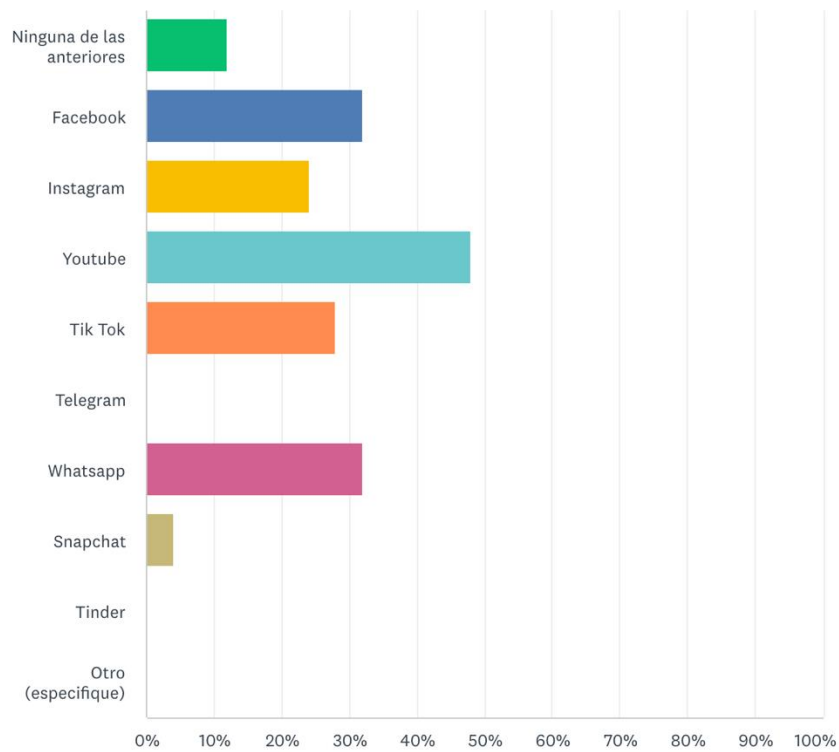
¿Cuánto tiempo diario navega su representado en internet?

Respondidas: 25 Omitidas: 0



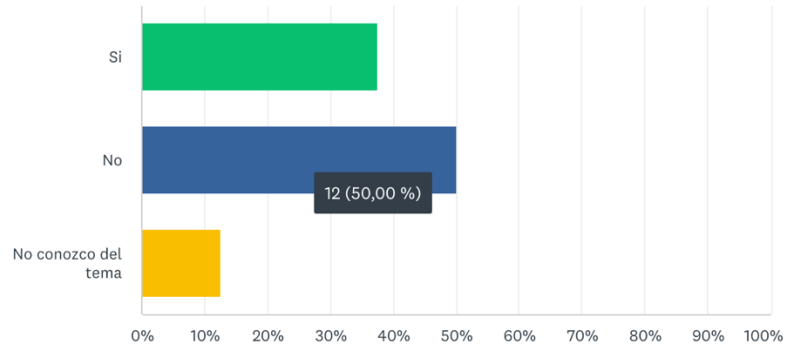
Seleccione una o más redes sociales que usted conoce que posee su representado

Respondidas: 25 Omitidas: 0



¿Usa algún tipo de control parental en el contenido o bloqueo de páginas en el internet o dispositivos de su representado?

Respondidas: 24 Omitidas: 1

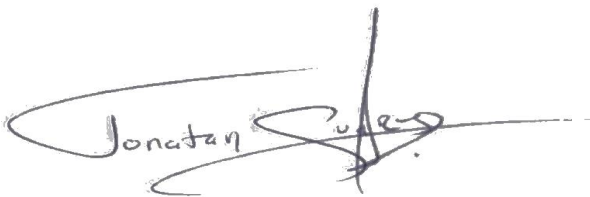


CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, noviembre de 2021

Yo, Psicólogo Clínico Jonatan Suárez Castillo, voluntariamente he decidido colaborar en el estudio realizado por el Ing. José Cardenas Rivera, egresado de la Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital de la Universidad Casa Grande, cuya finalidad es desarrollar el proyecto de titulación **“Campaña Digital para prevenir el Grooming dirigido a padres de la Unidad Educativa Liceo Cristiano de Guayaquil.”**

En tal sentido, doy mi consentimiento para ser entrevistado y así dar a conocer mi opinión sobre las preguntas realizadas. De igual manera, autorizo a que mis respuestas sean utilizadas en este proyecto con fines académicos.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jonatan Suárez', with a large, sweeping flourish extending to the right.

Jonatán Suárez
Psicólogo Clínico
CI: 0923745533

