



MONSTRUOS EN LA RED



MONSTRUOS EN LA RED

Estrategia publicitaria digital para combatir el problema
de la pedofilia en redes sociales

POR

Alan Stiven Ramirez Orduña
Josep Duvalier Moreno Prieto

DIRECTOR

Sebastian Rodriguez

ASESOR

Ana Maria Camacho

**TECNOLOGÍA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
SOACHA CUNDINAMARCA
2015**

ÍNDICE

1.	Resumen	1
2.	Introducción	2
3.	Pregunta de investigación	3
4.	Problemática	4
5.	Interface de investigación	6
6.	Justificación	7
7.	Marco teórico	9
	7.1 Pedofilia y pederastia	10
	7.1.1 Riesgos y repercusiones	11
	7.2 Redes sociales	11
	7.2.1 Facebook	12
	7.3 Comunicación grafica en la publicidad	12
	7.4 Estrategias publicitarias	13
	7.4.1 Estrategias Publicitarias ATL	13
	7.4.2 Estrategias Publicitarias BTL	14
	7.4.3 Estrategias publicitarias 360	14
	7.4.4 Estrategias publicitarias digitales	15
	7.4.4.1 Posicionamiento SEM, SEO, SMM y SMO	15
8.	Objetivos	17
9.	Estado del Arte	18
	9.1 Todos Contra el Grooming	19
	9.2 Child Safety Online: Global Challenges and Strategies	19
	9.3 Centro de Protección Online y Explotación Infantil del Reino Unido	20
10.	Limites y alcances de la propuesta	21
11.	Metodología e instrumentos de recolección de datos	22
12.	Cronograma	28
13.	Justificación de la pieza gráfica	29
14.	Análisis conceptual	30
	14.1 Conceptos formales	31
	14.2 Conceptos estructurales	34
	14.2.1 Estructura de estrategia publicitaria digital (planteamiento).....	34
	14.2.2 Guión narrativo de la guía interactiva	36
	14.2.3 Mapa de navegación de la guía interactiva	38
15.	Proceso de fabricación	39
16.	Descripcion de la propuesta	41
17.	Presupuestos	43
	17.1 Presupuesto de creación de la guía interactiva	43
	17.2 Presupuesto de estrategia publicitaria digital	43
18.	Implementación	44
19.	Análisis y depuración de información	45
20.	Conclusiones	46
21.	Bibliografía	47
	21.1 Cibergrafía	48
22.	Anexos	49

1

RESUMEN

El proyecto de investigación aborda el tema de los ataques de pedófilos y pederastas en las redes sociales, (Entendiendo la palabra pedófilo, como un hombre adulto que busca abusar sexualmente de un menor de edad), siendo Facebook, el eje de trabajo, para desarrollar la investigación, lo que se planea es lograr visibilizar y generar conciencia de los diferentes riesgos y repercusiones al enfrentarse a ataques de este tipo de personas por medio de una estrategia publicitaria digital, la cual tiene como base una guía interactiva que en un principio será presentada en un colegio del municipio de Soacha, dicha guía trata de qué tipo de acercamientos pueden efectuar personas con tendencias pedófilas y pederastas, y cuál sería la manera adecuada en que los jóvenes deberían actuar frente a ellas.

2

INTRODUCCIÓN

En este documento se presenta el proceso investigativo para el desarrollo de una estrategia publicitaria digital con el fin de visibilizar una problemática presente en redes sociales como lo es el riesgo a ataques de pedofilia y pederastia, y las repercusiones que estos pueden traer en jóvenes de 13 a 14 años en el municipio de Soacha, trabajando específicamente con la red social Facebook.

La temática del proyecto de investigación se origina a partir de un interés por los diferentes contenidos encontrados en las redes sociales, en su mayoría los que se consideraban inapropiados o de mal gusto por el equipo de investigación, esto llevó a profundizar en la diversidad de información encontrada y su procedencia, resaltando diferentes riesgos para los usuarios, hasta llegar al punto de centrar el proceso investigativo en el aspecto humano tras la procedencia del material negativo que se halló en el transcurso del proyecto. Siendo la pedofilia y pederastia el

problema que mas llamó la atención respecto a un posible tratamiento desde nuestro campo de acción el cual es la comunicación grafica.

Para esto se ha tenido en cuenta la población objetivo del proyecto, para lograr obtener una información precisa acerca de qué tipo de contenido frecuentan los jóvenes en Facebook, de esta manera se ha procedido a la implementación de varios instrumentos de investigación, como lo son la encuesta, los rastros de comportamiento y la observación, con el fin de partir de una información, para así mismo evaluar los riesgos y repercusiones de los ataques de pedófilos, con base a diferentes autores que serán mencionados a medida que se desarrolla el proyecto.

En este orden de ideas, el producto final será una estrategia publicitaria digital la cual está estructurada en varios productos de los cuales hablaremos a medida que se desarrolla el texto, dicha estrategia está dirigida a jóvenes entre 13 y 14 años (la cual es la edad mínima para crear una cuenta en Facebook), pero es importante aclarar que también será visible, en parte, para todo tipo de público con acceso a internet, y que esté interesado en la temática.

3

PREGUNTA PROBLEMA



Cómo visibilizar los riesgos y repercusiones al enfrentarse a los ataques de pedofilia y pederastia en la Red Social Facebook, a los que están expuestos los adolescentes entre 13 y 14 años del municipio de Soacha



4

PROBLEMÁTICA

La tecnología avanza y no se detiene, así mismo la evolución de los humanos como seres inteligentes. En los últimos años la internet se ha vuelto el medio de comunicación más importante del mundo, ya que es una herramienta muy útil y fácil de usar, por lo cual es casi indispensable en la vida de las personas en la educación y en el área laboral primordialmente; pero indudablemente algo que ha cambiado la forma de comunicación y de interacción entre personas en todo el mundo a través del internet son las muy conocidas redes sociales.

Las redes sociales son usadas por todo tipo de público sin importar su edad, pero principalmente los jóvenes, el impacto de estos sitios web se ve reflejado en la sociedad, a tal punto que sitios como Facebook, Twitter, Messenger, Skype, etc., se han convertido en algo cotidiano y peor aún los usuarios cada vez son más dependientes de este tipo de "entretenimiento" por llamarlo de alguna manera.

Nos enfocamos ahora en Facebook ya que es la red social más popular y con mayor nivel de usuarios a nivel mundial según Global Web Index, en la cual hay varios grupos o comunidades virtuales en las que se comparten bastantes ideas a través de imágenes, textos y demás medios, además es muy fácil crear una cuenta en esta red social porque tan solo es necesario poseer una cuenta de correo electrónico, la información que se le suministra a la base de datos de Facebook, puede ser cierta o falsa y no hay manera de comprobarlo, en este punto la red se vuelve una verdadera trampa porque no es posible saber con certeza si la persona con quien interactuamos es realmente la que aparece en su perfil.

Al ser un canal de comunicación relativamente económico, directo y rápido los pedófilos y pederastas, que buscan potenciales víctimas, pueden actuar de diversas maneras, la forma más sencilla de cometer sus actos delictivos es creando perfiles falsos, con información errónea, se hacen pasar por muchachos, niños y niñas, y se ganan la confianza de los jóvenes, para de esta manera lograr conocerlos y posteriormente abusar de ellos.

Sin autor (9 de Octubre del 2013) ¿Cómo actúan los pedófilos en las redes sociales?. Recuperado de: http://www.rpp.com.pe/2013-10-09--como-actuan-los-pedofilos-en-las-redes-sociales-noticia_637871.html

En Facebook actualmente existe una forma directa de denunciar y reportar este tipo de comportamientos malintencionados o como tal a las personas de las que estos provienen, pero generalmente la red social solo puede eliminar los perfiles, lo que facilita el actuar de estos individuos, ya que al borrar una cuenta fácilmente es posible crear más, y en muchos casos no se logra conocer la identidad de dichos delincuentes ya que sus datos son completamente falsos, de hecho se crean grupos y cuentas que hablan abiertamente de pedofilia y la promueven pero la red social en ocasiones simplemente no completa ninguna acción, como denunciar o eliminar estos grupos como se mencionó anteriormente.

4

Por otra parte es importante mencionar que gran parte de la problemática de los ataques de pedófilos y pederastas, es el poco acompañamiento de los padres a sus hijos cuando estos navegan por internet, es necesario controlar con qué personas se relacionan, cuanto tiempo pasan en el computador, que tipo de contenido es el que buscan, los jóvenes en la mayoría de los casos no se dan cuenta al peligro al que están expuestos, y por la falta de comunicación o miedo hacia sus padres, actúan como piensan que deben hacerlo y manejan de mala manera las diferentes situaciones que se les plantean por este medio de comunicación, y por ende son más propensos a caer en las "trampas" que usan los pedófilos y pederastas.

Para concluir se debe resaltar que es oportuno abarcar la problemática desde nuestro campo disciplinar el cual es Comunicación gráfica, ya que ésta se manifiesta digitalmente, y que una estrategia publicitaria por este medio, es totalmente pertinente y útil ya que los usuarios pueden acceder a la información de manera autónoma, rápida, precisa, sin complicaciones, sin tener que desplazarse a algún sitio, lo cual puede facilitar su búsqueda de información y así mismo dar a entender los peligros que se pueden encontrar.

5

INTERFACE DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de grado “Monstruos en la red” corresponde a la interface de investigación de innovación social, establecida institucionalmente por la Corporación Universitaria Minuto de Dios sede Cundinamarca.

Esta interface busca la identificación, análisis y creación de propuestas que aporten desde el área disciplinar, en este caso la comunicación gráfica, al desarrollo humano y social del entorno en que se trabaja, para efectos del proyecto en cuestión, el municipio de Soacha, este proyecto corresponde a esta línea investigativa, ya que lo que busca es sensibilizar sobre una problemática que afecta de forma negativa el desarrollo de la comunidad a través de una estrategia publicitaria que a su vez gira entorno a una pieza gráfica interactiva que lleve a la concienciación del fenómeno de personas malintencionadas (pedófilos y pederastas)

que buscan contacto con jóvenes a través de Facebook. Todo este proyecto se creó en función de mejorar el entorno social y fomentar el desarrollo humano desde una edad la cual es bastante importante hacerlo como lo es la adolescencia y pre adolescencia, de una manera innovadora y visualmente atractiva para ellos, lo que vincula directamente el proyecto con esta interface investigativa.

6

JUSTIFICACIÓN

El humano es un ser relativamente débil y la mayor parte de su fuerza están en su cerebro y depende de otros individuos para poder mantenerse con vida, por esta razón, la comunicación es una de las herramientas más importantes que ha desarrollado el hombre a lo largo de su existencia, de esta manera ha podido interactuar y establecer normas para poder sobrevivir.

Dicha comunicación se ha dado de muchas maneras, en diferentes épocas y lugares del planeta, ha avanzado, ha evolucionado con el hombre y la civilización. Con la misma finalidad que ha tenido siempre permitir a los hombres sobrevivir y relacionarse con otros individuos.

En los últimos años el concepto de comunicación ha cambiado mucho, con la llegada de nuevas tecnologías electrónicas, la comunicación es más veloz y más amplia, y sin duda en la última década el internet se ha convertido en un servicio útil ya que se encuentra presente en la mayor parte de comunidades del mundo y actualmente esta tecnología está en auge con la ayuda de esta podemos conseguir información, trabajar, entretenernos, conversar con personas y familiares en otros países y muchas otras cosas más.

Las redes sociales son una parte fundamental del internet aumentan su popularidad progresivamente, ya que permiten la interacción entre las personas y de esta manera se crean comunidades virtuales, internet se ha vuelto un servicio accesible y relativamente económico y los usuarios entran muy rápidamente en el mundo de la red social.

Haciendo énfasis en habitantes de Soacha como base de la investigación. Esta "ola" de tecnología, afecta directamente a los jóvenes, ya que están rodeados de avances científicos a lo largo de su crianza, avances que se ven reflejados en artefactos como los celulares, los televisores, las videoconsolas, entre otros. La juventud se desarrolla dependiendo de la electricidad, por decirlo de alguna manera, y, cada vez son más horas las que se emplean usando los computadores, las relaciones humanas y expresiones son por medio de un teclado.

Tomando en cuenta que los usuarios de internet, en su mayoría jóvenes pasan mucho tiempo navegando en internet, en las redes sociales como Facebook para ser más específicos, sus opiniones y formas de pensar, son acorde a lo que allí encuentran, sus procesos de aprendizaje son distintos a los de las generaciones anteriores, son muy influenciados, aprenden y tienen una visión del mundo muy similar a la que muestran sus comunidades virtuales, además el contenido que encontramos en estos sitios en los últimos meses se ha convertido en "inapropiado", para algunos usuarios por su rango de edad, es muy fácil encontrar contenido violento y sexual sin ningún tipo de filtro ni restricción, al alcance de un clic, además por esta red social es posible entablar relaciones con muchas personas particularmente rápido, crear cuentas y hacer perfiles es sencillo y la información que se otorga a estos sitios puede o no ser real, lo que en algunas casos es aprovechado por personas malintencionadas, en este punto nos enfocamos en los pedófilos y pederastas, quienes se aseguran de crear perfiles con información falsa, para hacerse pasar por otras personas, mienten acerca de su edad, su sexo, su lugar de residencia, con el fin de lograr ganarse la confianza de jóvenes los cuales, se enfrentan a esta nueva forma de comunicación y en su mayoría de casos no entienden los peligros que pueden acercarse, el cual principalmente es la violación, además de otro tipo de peligros, como el acoso, el chantaje, el robo, la extorsión, el secuestro entre otros.

6

El grupo de investigación considera pertinente abordar esta temática desde nuestra disciplina la cual es la comunicación gráfica, ya que las redes sociales pueden ser usadas como "armas" por los mencionados pedófilos y pederastas, por parte del equipo de investigación, la idea de generar una estrategia publicitaria para visibilizar y generar conciencia, respecto a estos riesgos y repercusiones es totalmente viable puesto que la información de cómo actuar frente a personajes sospechosos en las redes sociales no se "comparte" en colegios, o por los padres, los cuales no siempre hacen seguimiento a sus hijos, y en ocasiones no saben realmente que hacen los jóvenes navegando por internet, volviendo a la estrategia se desarrollaría por medios digitales, ya que es el campo en el cual se desarrolla Facebook la red

social en la que se trabajará, además es importante aclarar que el producto principal de esta estrategia será una guía interactiva que en principio se presentará en un colegio, dicha estrategia servirá como herramienta para mostrar cuales son los riesgos y que puede pasar en diversas situaciones según las acciones que efectúen los involucrados, siendo esto una gran ventaja para nuestro campo disciplinar ya que las redes sociales son en su totalidad digitales lo que nos permite llevar a cabo nuestra estrategia en la plataforma en la cual se desarrolla el problema.

7

MARCO TEÓRICO

Se consideró pertinente la profundización en ciertas temáticas y términos que están asociados a la problemática, con el fin de dar a conocer los diferentes campos que inciden en el desarrollo del proyecto de investigación, los cuales son:

7.1. PEDOFILIA Y PEDERASTIA.

7.1.1. RIESGOS Y REPERCUSIONES.

7.2. REDES SOCIALES.

7.2.1. FACEBOOK.

7.3 COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA PUBLICIDAD

7.4. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

7.4.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ATL

7.4.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS BTL

7.4.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS 360

7.4.4. ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL

7.4.4.1 POSICIONAMIENTO SEM, SEO, SMM Y SMO

7.1 PEDOFILIA Y PEDERASTIA

Para empezar se considera relevante definir los términos Pedofilia y Pederastia.

a.- Pedofilia: *Atracción erótica o sexual que una persona adulta siente hacia niños y adolescentes.*

b.-Pederastia: *Abuso sexual cometido con niños.*

(Diccionario de la Real Academia Española 22ª Edición electrónica)

La pedofilia se considera una atracción o un deseo, como se aclaró anteriormente, se puede asociar a un trastorno o un estado mental, y por otra parte la pederastia se considera un delito en Colombia.

Artículo 208. *Acceso carnal abusivo con menor de catorce años. [Modificado mediante el artículo 4 de la ley 1236 de 2008] El que acceda carnalmente a persona menor de catorce (14) años, incurrirá en prisión de doce (12) a veinte (20) años.*

Artículo 209. *Actos sexuales con menor de catorce años. [Modificado mediante el artículo 5 de la ley 1236 de 2008] El que realizare actos sexuales diversos del acceso carnal con persona menor de catorce (14) años o en su presencia, o la induzca a prácticas sexuales, incurrirá en prisión de nueve (9) a trece (13) años. (Código penal Colombiano Ley 599 de 2000)*

Las personas que presentan actitudes o comportamientos pedófilos y en mayor medida pederastas, tienen un modo de acción similar en la manera en la cual entran en contacto con su posible víctima, siendo las redes sociales una herramienta accesible para lograr contactos, a este mecanismo de acceso se le denomina también 'Grooming', y es cuando los ataques suceden por medios digitales, éstas personas, aprovechando que dichas redes son frecuentadas por adolescentes, y que permiten actuar de manera "anónima", en el sentido en que los datos que suministran no siempre son reales o comprobables, lo que da pie al pedófilo a proceder a entablar relaciones y llevar a cabo su plan con ciertos "pasos" que por lo general tienden a ser, según algunos autores:

1. El adulto procede a elaborar lazos emocionales (de amistad) con el menor, normalmente modificando su identidad.
2. El adulto va obteniendo datos personales y de contacto del menor.
3. Utilizando tácticas como la seducción, la provocación, el envío de imágenes con contenido pornográfico, consigue finalmente que el menor se desnude o realice actos de naturaleza sexual frente a la cámara web o envíe fotografías de igual tipo.
4. Entonces, se inicia el ciberacoso, chantajeando a la víctima para obtener cada vez más material pornográfico o tener un encuentro físico con el fin de llevar a cabo un abuso sexual, en la mayoría de los casos.

(Van Dan, 2001; Powel, 2007; Sheldon & Howitt, 2007; Sanderson, 2006)

7.1.1 RIESGOS Y REPERCUSIONES

Es importante definir dos términos antes de continuar con su asociación a los ataques de pedófilos y pederastas.

Riesgo: Contingencia o proximidad de un daño.

Repercutir (Repercusión): Trascender, causar efecto en otra cosa.

(Diccionario de la Real Academia Española 22ª Edición electrónica)

Teniendo la definición de riesgo, se puede decir que el riesgo principal es entablar algún tipo de relación con algún pedófilo.

Los menores, víctimas de pedofilia y/o pederastia, se ven afectados de manera psicológica y emocional, provocando que su manera de pensar y de comportarse cambie en forma negativa, podemos resaltar estas repercusiones.

1. Sentimientos de aislamiento, baja autoestima, y de estigmatización.
2. Depresión, ansiedad y trastornos neurovegetativos.
3. Tendencia hacia el suicidio y conducta autodestructiva.
4. Agresividad sexual.
5. Fracaso escolar.
6. Dificultad para establecer vínculos personales y mantenerlos.
7. Participación sexual pasiva, de modo automatizado y ausente.

(ROMI, Juan Carlos y GARCIA SAMARITANO, Lorenzo. Ob. Cit. Pp. 103-105)

7.2 REDES SOCIALES

La comunicación del ser humano y la tecnología han estado asociadas desde el principio si vemos a la comunicación como una herramienta que ha permitido la supervivencia del ser humano a lo largo del tiempo, actualmente a causa de los desarrollos tecnológicos, han surgido diferentes plataformas de comunicación especialmente la internet, por medio de las redes sociales digitales.

Las redes sociales digitales (RSD), redes sociales virtuales o social network sites son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semi- público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión (Boyd & Ellison, 2007).

7.2.1 FACEBOOK

Teniendo claro que es una red social, podemos encontrar varias disponibles en la web con diferentes funcionalidades pero con el mismo fin, el cual es generar interacción entre las personas que las usan. Unas de las mas populares son Facebook y YouTube como lo menciona (Alvarado Castillo, 2012) Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso página como YouTube que están liderando el Social Media.

En este punto hacemos énfasis en la Red social Facebook, la cual es la red social digital mas visitada en los últimos años como menciona Raquel Rubin (18 de Julio del 2012) Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social. Recuperado de: <http://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/> ; Facebook es una red social gratuita que permite comunicar a las

personas e intercambiar contenido a partir de un perfil creado por cada usuario que lo identifica, es bastante completa, debido a que reúne los servicios que se ofrecen de manera individual por otras redes sociales como son:

- Mensajería instantánea / Chat (Skype)
- Publicación de imágenes (Instagram, Flickr, DeviantArt)
- Publicación de Textos (Twitter, Blogspot)
- Publicación de Videos (Youtube, Vimeo)
- Juegos (minijuegos, FRIV, juegosdiarios)
- Interconexión con otras redes sociales y otras paginas
- Aplicaciones

Por estos y otros factores, Facebook resulta una plataforma bastante atractiva, útil y de fácil acceso a cualquier persona que tiene acceso a internet.

7.3 COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA PUBLICIDAD

Desde el momento en que el hombre tiene la capacidad y la necesidad de crear y obtener algún producto también se han desarrollado diferentes sistemas de darlos a conocer y promocionarlos con el fin de que las partes involucradas en este tipo de intercambio obtengan un beneficio.

A través del tiempo estos sistemas han evolucionado de una manera paralela a la transformación de los diferentes canales de comunicación con el fin de transmitir una idea, a medida que los emisores de dicha información han aumentado se ha generado una competencia por atraer los potenciales clientes o usuarios de cada producto.

Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

(Diccionario de la Real Academia Española 22^o Edición electrónica)

En el desarrollo de la publicidad, la manera en que se entrega la información ha variado según el publico objetivo, dando lugar a que la comunicación gráfica desempeñe un papel casi indispensable para lograr la finalidad de la publicidad, la cual es divulgar un producto o servicio de manera comercial, sin embargo la publicidad no se limita a los anuncios de carácter comercial, ya que también toca temas y problemáticas sociales. A esto se le llama publicidad social o de bien y servicio publico.

Comunicación: Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Gráfico/a: Dicho de una descripción, de una operación o de una demostración: Que se representa por medio de figuras o signos.

(Diccionario de la Real Academia Española 22ª Edición electrónica)

Teniendo en cuenta lo anterior se puede llegar a la conclusión de que la comunicación gráfica es una manera de dar a conocer ideas teniendo como base la imagen transmitida mediante un código el cual es entendido por ambas partes en la retroalimentación de la información; en este orden de ideas la publicidad depende en gran parte en que el proceso de la comunicación gráfica sea exitoso para alcanzar la persuasión y ser atractivo al posible cliente o usuario.

7.4 ESTRATEGIAS DE PUBLICITARIAS

Partiendo del objetivo general se ha llegado a la conclusión de que la manera más viable para lograr una difusión del producto con base en el contexto de la problemática, es implementando uno de los tipos de estrategia publicitaria los cuales serán vistos a continuación.

7.4.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ATL

Las estrategias publicitarias ATL (Above The Line o "sobre la línea") son un recurso de la mercadotecnia que emplea medios de comunicación tradicionales como, la radio, el cine, televisión, prensa, revistas etc. Los cuales se caracterizan por ser canales de distribución de información masiva, aunque su gran desventaja es no poder medir de manera acertada la efectividad y/o el impacto de dicha estrategia.

(2 de Julio de 2008) BTL y ATL ¿Cuál es tu estrategia?. Recuperado de: <https://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-¿cual-es-tu-estrategia/>

Pixel creativo (14 de mayo del 2013) ¿Qué es BTL? ¿Que es ATL?. Recuperado de: (2 de Julio de 2008) BTL y ATL ¿Cuál es tu estrategia? Recuperado de: <https://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-¿cual-es-tu-estrategia/>

7.4.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS BTL

Cuando se habla de estrategias BTL se hace referencia a técnicas de marketing alternativas, lo que se logra con este tipo de estrategias es un mayor contacto con el público, estas estrategias no son masivas a diferencia de las estrategias ATL, la diferencia radica en que el mensaje se hace llegar de una manera no convencional, para lograr esto se usan medios como el correo directo, eventos promocionales, merchandising (actividades en el punto de venta) mailing, etc. Es decir, se enfoca más en las relaciones públicas.

(2 de Julio de 2008) BTL y ATL ¿Cuál es tu estrategia?. Recuperado de: <https://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-¿cual-es-tu-estrategia/>

Pixel creativo (14 de mayo del 2013) ¿Qué es BTL? ¿Qué es ATL?. Recuperado de: (2 de Julio de 2008) BTL y ATL ¿Cuál es tu estrategia? Recuperado de: <https://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-¿cual-es-tu-estrategia/>

7.4.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS 360

Estas, sencillamente se refieren a estrategias publicitarias en las cuales se hace uso de las estrategias BTL y ATL, una combinación que se efectúa para hacer uso de la mayor cantidad de medios para asegurarse de que todas y cada una de las áreas por las que el posible cliente o usuario pueda recibir dicha información estén cubiertas, asegurando así un mayor éxito de la estrategia publicitaria, los medios que se emplean son todos los nombrados en estrategias BTL y ATL en conjunto.

Pixel creativo (14 de mayo del 2013) Publicidad 360 / Estrategias 360°. Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2012/03/publicidad-360.html>

7.4.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DIGITAL

Lo que busca una estrategia de publicidad es propiciar el consumo de un producto o servicio, y se vale de varias herramientas y elementos para cumplir dicho fin como los mencionados anteriormente.

Las estrategias digitales como su nombre lo indica se desarrollan netamente en plataformas virtuales, estas tienen mayor impacto debido al apoyo que reciben del internet gracias a la web 2.0, entendiendo este concepto como todos los sitios web que permiten la retroalimentación y el intercambio de información entre los usuarios como explica el creador de este término (Dougherty, 2004). Las estrategias publicitarias digitales son bastante usadas actualmente ya que son económicas comparadas a las demás estrategias publicitarias y también permiten segmentar al público de una manera óptima debido a los diferentes filtros que ofrece la web. Además de esto otras ventajas que ofrecen las estrategias publicitarias digitales son la creación de piezas gráficas mucho más interactivas generando 'feedback' lo que permite que la estrategia, se optimice a medida que el usuario participa en ella, dando sus puntos de vista, aportes, sugerencias y demás.

7.4.4.1 POSICIONAMIENTO SEM, SEO, SMM Y SMO

SEM y SEO son estrategias de posicionamiento web, que se emplean para lograr que el público objetivo llegue más fácilmente a un punto específico en la red.

SEM (Search Engine Marketing)

Es una técnica de posicionamiento web la cual consiste en el pago por publicidad a los diferentes motores de búsqueda con el fin de hacer visible algún sitio.

Las estrategias publicitarias digitales principalmente se componen o hacen uso de:

- Redes sociales.
- Sitios web.

Es importante mencionar que en dichas estrategias no solamente se trabaja contenido web, también podemos encontrar piezas digitales que no requieren ningún tipo de conexión a internet, como se trabajara en este proyecto, contenido multimedia.

El contenido multimedia según (Diccionario de la Real Academia Española 22° Edición electrónica), se vale de varios medios para comunicar, como lo son las imágenes, texto, audio y video, lo que hace que el usuario tenga una mayor atracción hacia este tipo de contenido.

En el caso de las estrategias publicitarias digitales que requieren conexión a internet existen métodos para lograr resultados óptimos de dicha estrategia, con este fin se hace uso de recursos de posicionamiento como son SEM (Search Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimization)

Meléndez Valdez, Estrategia digital. Recuperado de: <http://www.iniciativasdelconocimiento.com/publicidad-digital>

SEO (Search Engine Optimization)

Al igual que el SEM se busca el posicionamiento del sitio web en los diferentes motores de búsqueda, pero a diferencia del primero en este no es necesario efectuar un pago, para esto se recurre a un procedimiento técnico que consiste en la asociación del buscador con el sitio web por medio de palabras clave.

Soledad Balayan (19 de Noviembre de 2007) Estrategias de marketing online – SEM y SEO Parte I. Recuperado de: <http://denyditellamarketingclub.blogspot.-com/2007/11/estrategias-de-marketing-online-sem-y.html>

SMM (Social Media Marketing)

Esta estrategia se basa en el uso de herramientas sociales web, en este caso redes sociales como parte de una estrategia de publicidad de un producto o servicio.

SMO (Social Media Optimization)

Hace referencia al conjunto de actividades que se llevan a cabo dentro de las herramientas sociales web (en este caso redes sociales), para optimizar el resultado de la estrategia publicitaria, esto va ligado al contenido que por estas se difunde.

Jimenez Angie (13 de Agosto de 2009) ¿Que es SMM y SMO?. Recuperado de: <http://blog.internexo.-com/2009/08/que-es-smm-y-smo.html>

Para concluir el equipo de investigación se permite aclarar que el objetivo de investigación será tratado a partir de una estrategia publicitaria digital, la cual es una estrategia manejada totalmente por medios virtuales, ya que es por un medio virtual en el cual se presenta la problemática objeto de estudio de este proyecto (pedofilia en redes sociales). Con este fin se emplearan medios como un microsite y un fan page en la red social Facebook, estos dos apoyados por estrategias de posicionamiento SEM, SEO y SMM, todo esto para dar a conocer el producto central que es la guía interactiva.

8

OBJETIVOS

Objetivo General

Visibilizar algunos de los riesgos y repercusiones a los que están expuestos los adolescentes entre 13 y 14 años del municipio de Soacha, al enfrentarse a los ataques pedófilos y pederastas en las redes sociales por medio de una estrategia publicitaria digital cuya pieza central es una guía interactiva de igual manera digital.

Objetivos específicos

1. Identificar si los jóvenes entre 13 y 14 años han sido contactados por personajes sospechosos a través de la red social Facebook, y si han recibido información de cómo actuar frente a dicha situación, además de la dependencia de esta red social por parte del grupo objetivo, por medio de un instrumento de investigación como lo es la encuesta.
2. Diseñar la estrategia publicitaria y la guía interactiva final a partir de los aportes del marco teórico y conceptual además de los datos recolectados con un instrumento de investigación como la observación (contenido gráfico) en la red social Facebook.
3. Plantear la estrategia publicitaria digital y desarrollar la pieza gráfica principal que es la guía interactiva a nivel demo, y se evaluará su viabilidad y aceptación por medio de encuestas y entrevistas a futuro.

9

ESTADO DEL ARTE

Para empezar el equipo de investigación considera prudente aclarar que no se han encontrado muchos antecedentes de proyectos relacionados a nuestra investigación la cual se basa en los ataques pedófilos y pederastas en las redes sociales, pero se han encontrado algunos hallazgos que resultan bastante interesantes y de suma importancia al mostrar la situación de este proyecto en relación con otros con temáticas relacionadas.

9.1 TODOS CONTRA EL GROOMING

El primer hallazgo, es una campaña chilena titulada "Todos contra el Grooming" (la palabra grooming hace referencia a cualquier tipo de acoso por medio de internet) la campaña es elaborado por la PDI, Policía de Investigaciones de Chile, y dicha campaña busca sensibilizar y mostrar al público en general los peligros procedentes de personas malintencionadas a los que se ven expuestos los usuarios de internet, la campaña consta de charlas a diferentes grupos de personas, jóvenes, maestros, usuarios entre

otros, y su producto central es un video con un poco más de dos minutos de duración en el cual muestra cómo una persona se hace pasar por otra para cometer delitos, en este caso violación, el video fue publicado el 22 de abril del 2015 y puede ser encontrado en la red social Youtube, en el canal llamado "PDICHILE". Gracias a este tipo de campaña podemos ver que los medios por los cuales se interactúa con personas desconocidas que pueden llegar a cometer los delitos, pueden ser electrónicos además nos ayuda a entender que está problemática no solamente tiene lugar en nuestro país, Colombia, sino que está presente en Latinoamérica, y que cada vez desafortunadamente logra mucha más fuerza.

9.2 CHILD SAFETY ONLINE

Por otra parte existe un informe de 43 páginas llamado "Child Safety Online: Global Challenges and Strategies" creado por la UNICEF, el cual habla de diferentes tipos de acoso y ataques de diferentes delincuentes, principalmente contra niños, desafortunadamente el informe está en su totalidad en inglés, pero es posible rescatar alguna información de su contenido gracias al sitio web "<http://www.ciberbullying.com>", en el cual se muestra las bases o puntos fundamentales de los cuales trata dicho informe, estos puntos

fundamentales a modo de propuesta consisten en reducir el contenido de pornografía infantil en internet, acabar con la impunidad a delincuentes de internet, otorgarle a los niños una herramienta que permita darles un poder de denunciar o expresarse contra personajes con los que sientan desconfianza, entre otras cosas, en este punto podemos afirmar que este informe permite acentuar la necesidad de que los jóvenes tengan un tipo de poder, para esto una guía es pertinente, ya que se logra dar a entender los peligros existentes y la manera óptima para reaccionar y denunciar comportamientos de personajes sospechosos en las redes sociales.

9.1

CENTRO DE PROTECCIÓN ONLINE Y EXPLOTACIÓN INFANTIL DEL REINO UNIDO

Para concluir, el Centro de Protección Online y Explotación Infantil del Reino Unido, ha logrado crear un 'Botón de pánico' para Facebook, para usuarios jóvenes y niños de Inglaterra, este botón sirve para denunciar perfiles de personas con comportamientos pedófilos y/o agresivos, además perfiles que presenten contenido que pueda resultar incómodo para algunas personas, es importante aclarar que dicho botón de pánico, funciona como una aplicación para Facebook en Inglaterra (aunque dicha aplicación puede ser descargada en cualquier parte del mundo), se mantiene como aplicación porque Facebook también maneja un sistema de denuncias en su plataforma, pero el gran inconveniente de este tipo de denuncias, es que sobre cualquier cosa está el derecho a la privacidad, entonces al tener información personal de cualquier usuario, es

complicado comprobar la autenticidad de dichos datos, cuando se recibe una denuncia en Facebook, la acción siguiente es comprobar si el perfil o página denunciada (las denuncias se mantienen anónimas), está infringiendo alguna norma de la red social, de ser así, el contenido será eliminado por Facebook y el usuario dueño de dicho contenido será advertido, en caso de que se presenten más denuncias de este tipo, dicho perfil o dicha página comprometida con el incidente, serán eliminados de la red social. Consideramos relevante este proyecto de botón de pánico, ya que podemos ver que los jóvenes necesitan de estas herramientas que se están generando para detener a estos delincuentes, además es prudente considerar que si los jóvenes quienes apenas están empezando a conocer redes sociales tengan una manera de guiarse o entender algunos tipos de comportamientos, de otros usuarios para no ser víctimas de potenciales criminales.

10

LIMITES Y ALCANCES DE LA PROPUESTA

Con fines del ejercicio académico, en la propuesta se plantea una estrategia publicitaria digital cuya pieza principal es una guía interactiva sobre ataques de pedófilos y pederastas a través de redes sociales, y en un futuro hacer otro material similar sobre otros riesgos presentes en la red social facebook los cuales están representados a través de algunos personajes, que pueden encontrarse en el micro site de monstruos en la red, tanto la estrategia publicitaria digital como la pieza publicitaria diseñadas por el equipo de investigación, pero no se pondrá en funcionamiento la estrategia publicitaria digital, ésta solamente quedará planteada y explicada en el documento. Se entregará únicamente una versión Beta de la guía interactiva sobre pedofilia (es decir una versión de prueba de dicha guía).

A largo plazo se plantea comercializar la guía interactiva de pedofilia y pederastia, así como las guías de las demás problemáticas que se pueden encontrar en el sitio web, se ofrecerán como material educativo a diferentes instituciones o personas que en dado caso requieran el producto.

11

METODOLOGÍA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

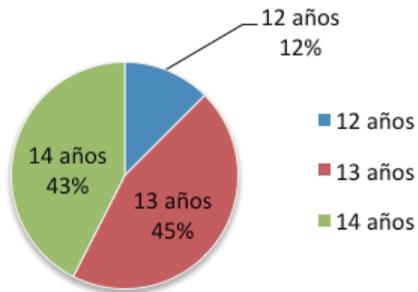
ENCUESTA

Con fines del ejercicio académico, en la propuesta se plantea una estrategia publicitaria digital cuya pieza principal es una guía interactiva sobre ataques de pedófilos y pederastas a través de redes sociales, y en un futuro hacer otro material similar sobre otros riesgos presentes en la red social facebook los cuales están representados a través de algunos personajes, que pueden encontrarse en el micro site de monstruos en la red, tanto la estrategia publicitaria digital como la pieza publicitaria diseñadas por el equipo de investigación, pero no se pondrá en funcionamiento la estrategia publicitaria digital, ésta solamente quedará planteada y explicada en el documento.

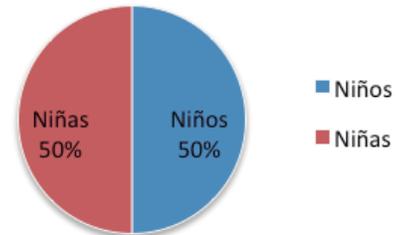
Se entregará únicamente una versión Beta de la guía interactiva sobre pedofilia (es decir una versión de prueba de dicha guía).

A largo plazo se plantea comercializar la guía interactiva de pedofilia y pederastia, así como las guías de las demás problemáticas que se pueden encontrar en el sitio web, se ofrecerán como material educativo a diferentes instituciones o personas que en dado caso requieran el producto.

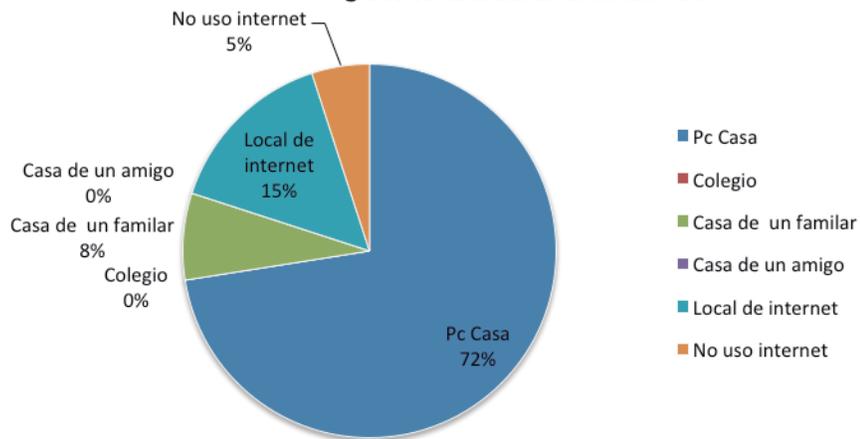
Edad



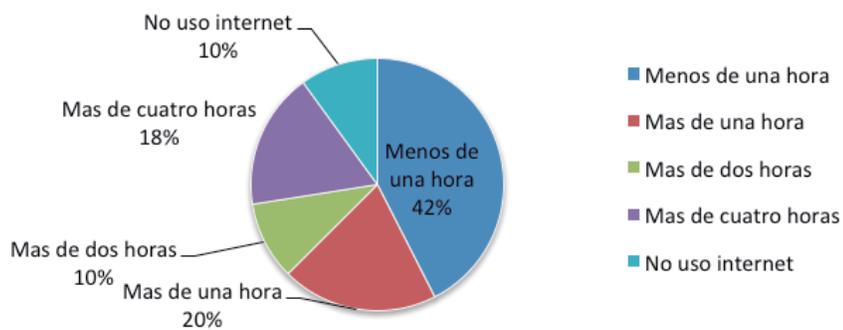
Género



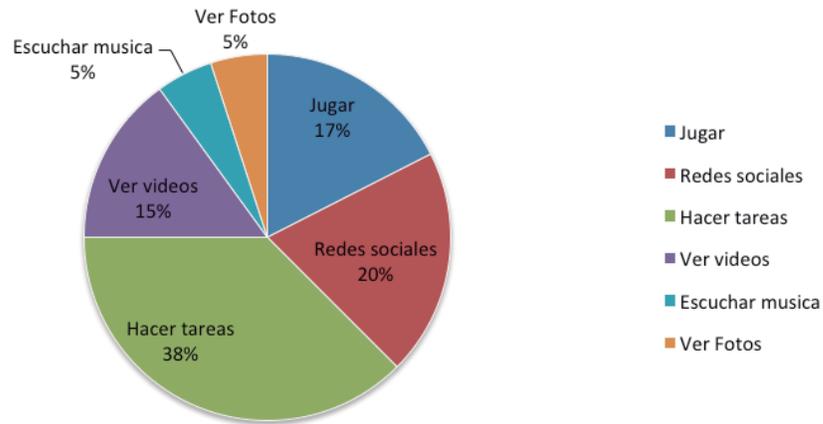
¿Como accedes a internet?



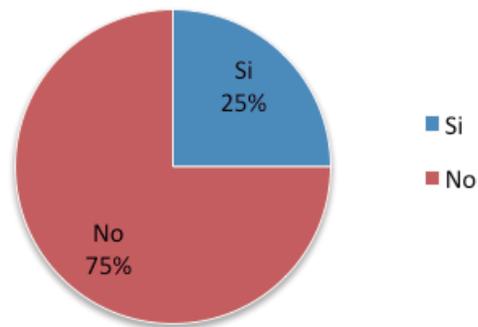
¿Cuánto tiempo pasas en internet al día?



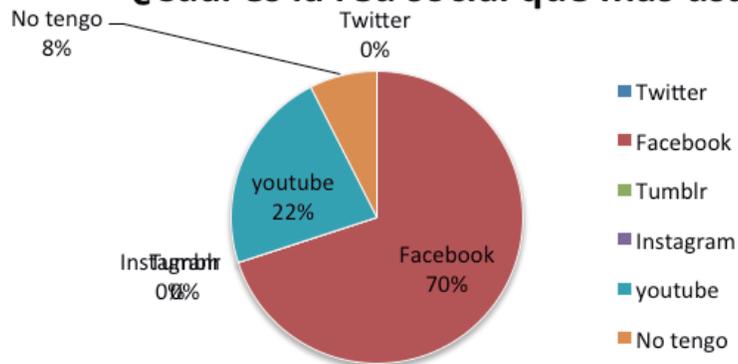
¿Qué actividad realizas mas al dia en internet?



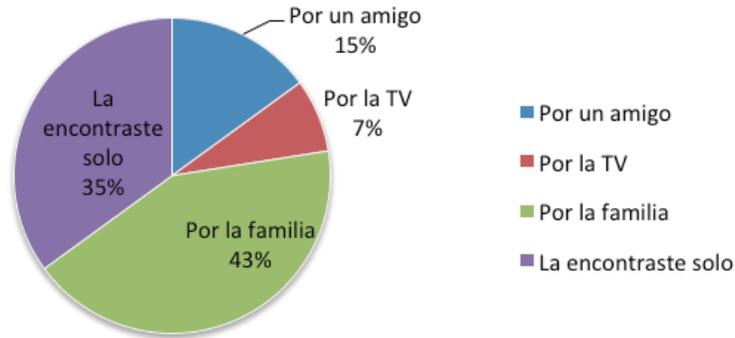
¿Has tenido problemas en tu casa por el tiempo que pasas en internet?



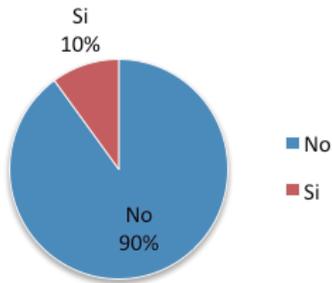
¿Cual es la red social que mas usas?



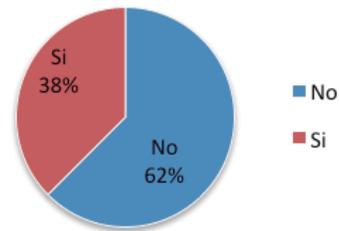
¿Como conociste la red social que elegiste anteriormente?



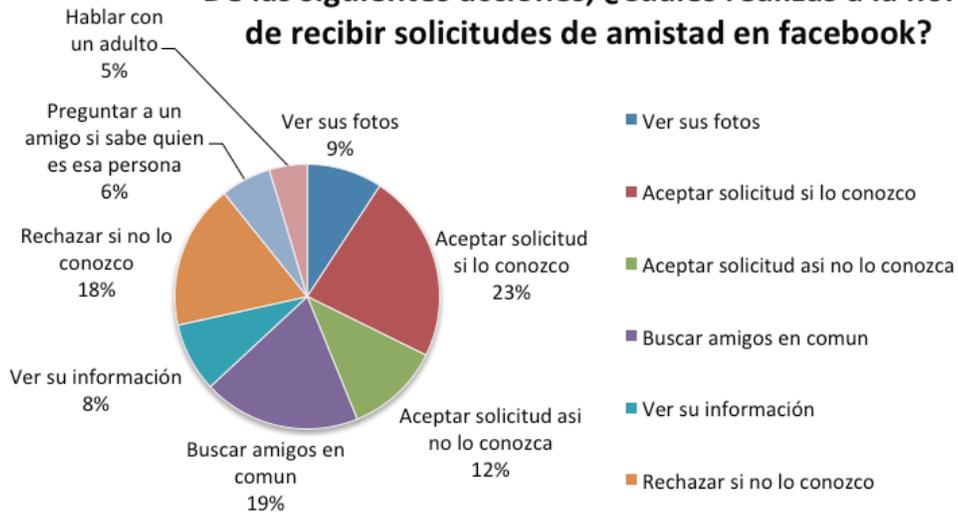
¿Haz agregado a tu red social a alguien que no conozcas personalmente?



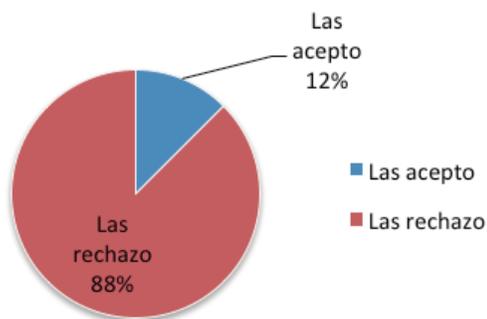
¿Alguna vez has recibido solicitudes de personas extrañas?



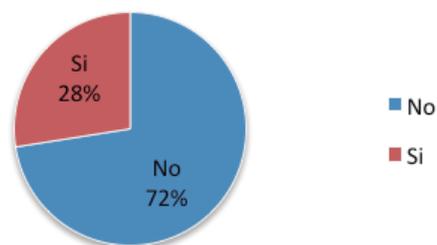
De las siguientes acciones, ¿Cuáles realizas a la hora de recibir solicitudes de amistad en facebook?



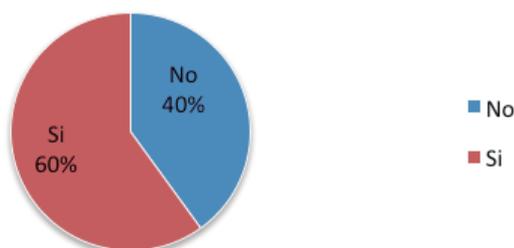
¿Cuando recibes solicitudes de personas desconocidas las aceptas o las rechazas?



¿Alguna de las personas que tienes en tu red social te genera desconfianza?



¿Alguien te ha explicado que hacer en este caso de solicitudes?



A partir de la información recolectada es posible afirmar que el 72% de los adolescentes cuentan con el servicio de internet en sus casas, lo que lleva a que el uso de este sea mas frecuente y accesible para ellos, como segundo punto es importante aclarar que aunque las redes sociales, para este publico objetivo no son lo mas atractivo en cuanto a servicios ofrecidos en internet, si es, según la encuesta, la segunda actividad que mas frecuentan en internet además de ser Facebook la red social que mas es visitada y en la que tienen una cuenta propia.

Los estudiantes encuestados han recibido solicitudes de amistad por parte personas extrañas a través de Facebook, aunque esta situación no se presenta a todos, un 38% de los adolescentes encuestados si se han enfrentado a este tipo de situación, en la

información recolectada se encuentra que el 28% de los encuestados tienen desconfianza de ciertas personas que tienen ya agregadas en sus amigos de Facebook aun habiendo rechazado solicitudes de desconocidos.

Por ultimo pero no menos importante, cabe resaltar, que los adolescentes encuestados en su mayoría (60%) sí han recibido algún tipo de información acerca de que hacer en caso de ser contactados por personas desconocidas, aun así, un 40% de los encuestados no ha recibido instrucción de cómo actuar frente a estas situaciones lo que hace pertinente una guía que les permita conocer los peligros a los que se enfrentan en redes sociales y como proceder al verse involucrados, ya que casi la mitad de los encuestados no tienen claro como actuar en estas situaciones.

OBSERVACIÓN

Realizada la encuesta se prosigue a realizar la observación, en las red social Facebook, en páginas elegidas por el equipo de investigación que superen los 50.000 fans o seguidores, páginas que comparten contenido para jóvenes.

Hurtado (2000), la observación es la primera forma de contacto o de relación con los objetos que van a ser estudiados. Constituye un proceso de atención, recopilación y registro de información, para el cual el investigador se apoya en sus sentidos (vista, oído, olfato, tacto, sentidos quinesésicos, y cenestésicos), para estar pendiente de los sucesos y analizar los eventos ocurrentes en una visión global, en todo un contexto natural.

El grupo investigativo realizará una observación minuciosa en la red social Facebook buscando así, que contenido es compartido y popular (dependiendo del número de "me gusta") contenido como imágenes, videos, enlaces, notas, entre otros.

Se considera pertinente realizar la observación ya que de esta manera es posible analizar la línea gráfica, de los diferentes contenidos. Y según la observación los contenidos que más se comparten en las páginas, son imágenes humorísticas.

Es necesario aclarar que la observación se realizó en la mayor cantidad de imágenes posibles así mismo es importante nombrar dos páginas muy populares que fueron observadas por el grupo de investigación, las cuales fueron "Colombianas del Facebook" con 1'328.579 seguidores y "Chistes Colombianos" con 888.156 seguidores. Los elementos que se consideraron para un análisis según el uso que le daríamos a los rastros de comportamiento, fueron aquellas imágenes con más de 2600 Likes y a su vez más de 1000 veces compartidas, con esto se pretende dar prioridad a las imágenes con más "likes" ya

que estas dos páginas en promedio tienen más de 1.108.367 seguidores, y 2600 es 0.28% de dicha población.

Es importante Señalar que en la mayoría de casos que encontramos los administradores usan una aplicación llamada "Meme Chef", para crear contenido, la aplicación permite usar una imagen (generalmente de personajes denominados memes) y escribir el texto que se pretende, el producto resultante es un fondo blanco (que varía según la imagen) con un meme y la tipografía escogida que generalmente es palo seco, color blanco con bordes negros, y se usa para que el individuo que vista el contenido pueda leer de una manera rápida para hacer preciso el chiste o la publicación, entre los memes más usados en estas páginas encontramos uno llamado Yao Ming, El cual representa una actitud burlona, perezosa, que trata de delegar el trabajo a los demás y evadirse de responsabilidades.

Para el proceso creativo tanto del contenido creativo de la estrategia publicitaria digital cómo del prototipo de la guía interactiva, el equipo de investigación después del análisis de algunas imágenes, ha considerado relevante usar el estilo tipográfico de dicho contenido, el cual presenta una tipografía palo seco con todas las palabras en letras mayúsculas, esto para facilitar la lectura, además el contenido se muestra con mensajes cortos, así mismo se presentan los productos, con mensajes no tan extensos con base en los mensajes encontrados en las imágenes mencionadas anteriormente, para no saturar las piezas gráficas con demasiado texto y que se vuelva tediosa la tarea de observar por parte del usuario. Por otra parte los colores que se usan en las imágenes, suelen variar respecto a las imágenes, porque en ocasiones son fotografías, pero algunas imágenes se presentan a blanco y negro al ser dibujos de los mencionados memes, es por esto que el logo del proyecto monstruos en la Red es blanco con negro.

12

CRONOGRAMA

Actividad	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Revisión del documento final y correcciones.																
Aplicación de instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas, observación)																
Tabulación y análisis de datos recolectados																
Proceso de creación de guía interactiva																
Presentación de avances con tutores para correcciones																
Aplicación guía interactiva																
Entrega Final																

13

JUSTIFICACIÓN DE LA PIEZA GRÁFICA

Debido a que la internet y los medios digitales en general tienen una gran recepción por parte del público joven como es el caso de la población objetivo que se plantea en este proyecto, jóvenes de 13 a 14 años de edad, dado que el acceso a Facebook, la red social en la que se desarrolla este proyecto, permite generar perfiles o cuentas con la edad mínima de 13 años, se consideró pertinente generar una pieza digital a la cual se denominó guía interactiva, porque ésta se aplica por medio digital lo cual familiariza al usuario con el entorno de la problemática, haciendo que éste asocie de una forma eficaz el contenido proporcionado en dicha guía, este producto estará apoyado por una estrategia publicitaria digital que se moverá entorno a dicha pieza.

Se dio origen a la guía interactiva ya que el material relacionado con la problemática tratada en este proyecto disponible actualmente no generaba una retroalimentación de parte de los adolescentes, simplemente se da una información sobre pedofilia y pederastia en redes sociales, no se muestra como actuar frente a esta situación, no se ha dado una guía

sobre que hacer frente a esta problemática, la guía cumple con la función de generar recordación y emitir un tipo de mensaje con retroalimentación de una manera llamativa y entretenida.

La guía interactiva imita la interfaz de Facebook, para generar una familiaridad de esta pieza con la red social real, en la pieza gráfica se muestra como se manifiesta y como actúa un pedófilo, para lo cual al inicio se presentará la hipotética situación en la que una persona desconocida envía una solicitud de amistad a un niño o niña, la cual ellos deberán aceptar para conocer como actuar en esta situación o en dado caso de que ya tengan a una persona que no conocen personalmente en Facebook saber que hacer. Posteriormente se generarán opciones al adolescente y según la opción que ellos elijan se desencadenarán diferentes consecuencias y así sucesivamente, hasta que al final del proceso, uno de los personajes de la pieza gráfica mostrará consejos y conclusiones.

Se le denominó guía interactiva ya que el usuario actúa dentro de la pieza gráfica principal eligiendo lo que va a hacer, lo que él cree mejor por hacer, pero siempre estará acompañado por un personaje el cual hará el papel de guía, todo en una interfaz visual bastante llamativa para este público objetivo y de acuerdo a sus edades.

Esta pieza gráfica será promocionada a través de una estrategia digital la cual estará compuesta por un microsite y un fan page en Facebook optimizando su difusión a través de estrategias de posicionamiento SEO, SEM y SMM, además de relaciones públicas en colegios en los cuales posiblemente se hará la aplicación de esta pieza gráfica.

14

ANÁLISIS CONCEPTUAL

La guía interactiva tanto como el contenido gráfico en la estrategia publicitaria digital está elaborada teniendo en cuenta las características del diseño plano o flat design el cual consiste en objetos sin ningún sombreado, textura, bisel o cualquier tipo de elemento gráfico que no aporte en cuanto a contenido del mensaje, aunque es importante resaltar que los personajes que representan cada problemática no están elaborados bajo esta línea gráfica, pero aun así se complementan de una manera armónica.

Jordi García (2 de Septiembre de 2013) Que es Flat design o diseño plano. Recuperado de: <http://www.departamento-deinternet.com/que-es-flat-design-diseno-plano/>

14.1 CONCEPTOS FORMALES

Colores

Los colores usados en las diferentes piezas son colores vivos, planos, sin ningún tipo de gradación tonal, con el fin de lograr que las plataformas sean llamativas y de fácil navegación además de que la paleta de color empleada

contiene tonos que permiten que las piezas graficas se puedan dirigir a publico de cualquier genero, al no permitir una asociación directa con algún genero (ni masculino ni femenino).



Tipografía

La tipografía usada para la guía interactiva y la estrategia publicitaria recibe el nombre de "Big Noodle Titling", esta tipografía es de la familia palo seco, se eligió esta tipografía debido a un proceso de observación de material gráfico

compartido en la red social Facebook en la cual predominaban las tipografías palo seco escritas en su totalidad en mayúsculas lo que facilita su lectura.

BIGNOODLETITLING

Personajes

Para cada problemática en redes sociales se ha creado un personaje con características que hacen alusión a lo que tratan de expresar y cada uno recibe un nombre "científico" creado por el equipo de investigación para dar claridad a la

representación. Es importante recordar que aunque en este documento se muestran todos los personajes, para efectos del ejercicio académico solo se emplearán dos (el monstruo de la pedofilia y el robot guía).



ROBOT GUÍA

Este personaje es el encargado de dar instrucciones y recomendaciones al usuario en el transcurso de la guía interactiva.



MONSTRUO DE LA PEDOFILIA (REPHTILYAN SUPEREXYTHADIUM)

El monstruo de la Pedofilia busca de cualquier manera lograr contacto con niños y jóvenes para chantajearlos manipularlos, involucrarlos en situaciones indeseadas y acosarlos sexualmente.



MONSTRUO DE LA INFORMACIÓN PELIGROSA ONLINE (DEPRAVADITACUS ILIMITADYS)

Este monstruo está encargado de crear virus informáticos y logra compartir enlaces a páginas para mayores de 18, y con contenidos violentos, sexuales y/o vulgares.



MONSTRUO DE LA FALSA INFORMACIÓN (MALAYUS FALACYOUS)

El monstruo de la falsa información es el encargado de distorsionar, dañar, malinterpretar, hacer lo posible para que los usuarios consigan datos erróneos, con el fin de generar confusión, y un mal aprendizaje.



MONSTRUO DE LA SOBRE ESTIMULACIÓN (DISTRACTYTACUS EXPERTUM)

El monstruo de la dedicación excesiva tiene la misión de hacer que los usuarios de internet pasen demasiado tiempo en páginas poco fiables, logrando que se pierda mucho tiempo en actividades poco provechosas para los jóvenes, su ojo derecho es un Reloj con el cual engaña a los jóvenes distorsionando el tiempo, además tiene una moneda para hipnotizar y consigue que se enfoque la atención.



MONSTRUO DE LA ADICCIÓN A INTERNET (ADYCTUS EXTREMITACUS)

Este monstruo se aprovecha de la falta de autoestima, sociabilidad y problemas familiares, para mantener a los jóvenes durante horas en las redes sociales y volverlos adictos a estas, inyectando en ellos pequeñas dosis diarias de diversión y aceptación social.

14.2 CONCEPTOS ESTRUCTURALES

14.2.1 ESTRUCTURA DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL (PLANTEAMIENTO)

Estrategias específicas que se incluyen dentro de la estrategia global planteada en el proyecto.

1. Estrategia de diseño y maquetación web

- Se considera necesaria la creación de un microsite para publicitar el producto central del proyecto (guía interactiva).
- Búsqueda de referentes gráficos para el diseño del sitio.
- Mapa del sitio, wireframes, cuadro de acciones y tareas
- Diseño de línea gráfica
- Creación del sitio con la plataforma Wordpress
- Vinculación a Facebook, contactos para adquirir el producto (La guía interactiva no se podrá descargar desde el sitio web)
- Implementación
- Correcciones y optimización SEO

2. Estrategia SEO (Optimización del sitio para el posicionamiento en google)

SEO in site:

Acciones para conseguir el posicionamiento acorde a la estrategia SEO

- Definición de meta tags: Keywords, descriptions y titles para cada página del sitio web
- Inclusión de atributos alt para las imágenes de cada página del sitio web
- Indexación y optimización de URL's
- Se debe incluir mapa de navegación en formato XML.

- Se debe incluir el Robots TXT
- Se deben incluir Redirecciones 404
- Medición y optimización a través de herramientas como Woorank y Google web master tool

SEO off site:

Acciones a realizar fuera del sitio web

- Dar de alta al sitio web en directorios
- Link Building
- Contenido que aporte al posicionamiento desde medios sociales y newsletters
- Medición y optimización a través de herramientas como Google analytics, Social bakers,

3. Estrategia SEM (marketing y publicidad paga en buscadores)

Se realizarán las siguientes acciones para generar anuncios que lleven al sitio web y dentro de este, la página específica en dónde se hablará de la guía y la forma de adquirirla por parte de futuros clientes

- Estructurar la cuenta de Google adwords
- Establecer objetivos y presupuesto para cada campaña y su respectivo grupo de anuncios
- Establecer palabras clave y orientación para cada grupo de anuncio
- Redactar anuncios de calidad
- Medir y optimizar la campaña tanto para la red de búsqueda como para la red de display

4. Estrategia SMO (social media Optimization u optimización de medios sociales)

Se tendrán en cuenta los siguientes medios sociales:

- Facebook

Para la optimización de los medios mencionados, se tendrán en cuenta las siguientes acciones:

- Content marketing enfocado en dar a conocer la guía
- Storytelling y crossmedia
- Contacto con Influenciadores
- Actividades y dinámicas interactivas

5. ESTRATEGIA DE SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING O MARKETING Y PUBLICIDAD PAGA EN FACEBOOK)

Como complemento de las acciones no pagas realizadas en medios sociales, se desarrollarán las siguientes acciones pagas:

- Establecimiento de presupuesto para los anuncios
- Segmentación del público objetivo de los anuncios
- Creación de Facebook ads para dirigir tráfico al sitio web y dentro de este, la guía
- Medición de resultados

En el inicio de la guía interactiva se puede observar en la primera pantalla el logo de monstruos en la red y el botón de empezar, al presionar este botón, la pantalla muestra una imitación de la plataforma de Facebook cuando se recibe una solicitud de amistad, para la cual solo se habilitara la opción aceptar para que el usuario comprenda lo que puede suceder aceptando la solicitud de una persona extraña o interactuando con algún usuario que ya tenga agregado en su red social, al presionar el botón aceptar, se redirecciona a otra pantalla, en esta se representará una ventana de chat en la que saluda la persona que se acaba de aceptar, posteriormente aparecerá el guía preguntando al usuario que acción cree que debe realizar, en ese instante se desplegará en la parte izquierda una barra de control con cuatro opciones:

a. Revisar perfil

Al dar clic en esta opción el usuario será redireccionado a una pantalla que representará el perfil de una persona en Facebook, con la particularidad de que en este perfil no habrán fotos de ningún tipo, no tendrá información sobre esta persona y no habrán amigos en común. En la barra de opciones se muestra la opción de continuar, presionando este botón aparece el guía de nuevo, advirtiendo al usuario sobre la situación que se presenta, es decir, que no hay información sobre la persona que te agregó, de nuevo se señala la opción de continuar, para que al dar clic aparezca nuevamente el guía, presentando tres opciones de acción respecto a la información recién suministrada. Que son:

a.a No responder y eliminar

Dando clic en esta opción aparece el guía señalando al usuario, que esta es la mejor opción que se puede tomar en este caso, lo que enviará al usuario a una pantalla de consejos que se explicará mas adelante.

a.b Contestar chat

Al dar clic en esta opción se redireccionará a la opción "b"

a.c Hablar con un adulto de confianza

Al dar clic en esta opción se redireccionará a la opción "c"

b. Contestar chat

En esta opción se representará una posible conversación con esta persona mostrando su evolución a través de los días, los cuales serán cinco, que representan cinco interacciones diferentes no consecutivas diariamente. Cada día será representado en una pantalla distinta, cada una de estas posee una animación de conversación del chat diferente, la cual será controlada por un botón de continuar lo que permitirá establecer la sucesión de acciones.

Día 1:(Primer contacto del usuario desconocido)

Día 2:(Intercambio de información básica con el usuario desconocido)

Aparición del guía advirtiendo que ya se ha dado información básica

Día 3:(Petición de imágenes no publicas por parte del usuario desconocido)

Día 4:(Solicitud de encuentro personal por parte del usuario desconocido)

Día 5:(Amenaza implícita)

El guía advierte de que algunas personas se ocultan bajo perfiles con información falsa, es decir, son personas que se hacen pasar por otras.

Después de esto, presionando el botón continuar se despliega la pantalla de consejos finales la cual se explicara mas adelante.

c. Hablar con un adulto de confianza

En el momento en el que se selecciona esta opción, se muestran una animación de un niño hablando con sus padres (imágenes en siluetas), finalizada la animación aparece el guía señalando que esta también es una buena opción a elegir en esta situación. Pero el guía invita al usuario a que observe que pasaría si elige la opción contestar el chat haciendo clic en el botón continuar, el cual redireccionaría la opción "b" .

d. Preguntar a amigos en la red social sobre esta persona

Seleccionando esta opción se simulara la conversación con 2 amigos simultáneamente, preguntando sobre la persona desconocida a la que se aceptó en Facebook. Uno de los amigos advertirá sobre el riesgo de hablar con personas desconocidas mientras que el otro amigo incentivará a entablar conversación con personas nuevas, sin importar si son conocidas o no, cuando los amigos presenten sus opiniones, el usuario podrá elegir entre alguna de estas dos por medio dos botones que representan una opción respectivamente:

d.a. Contestar Chat

Al dar clic en esta opción se redireccionará a la opción "b"

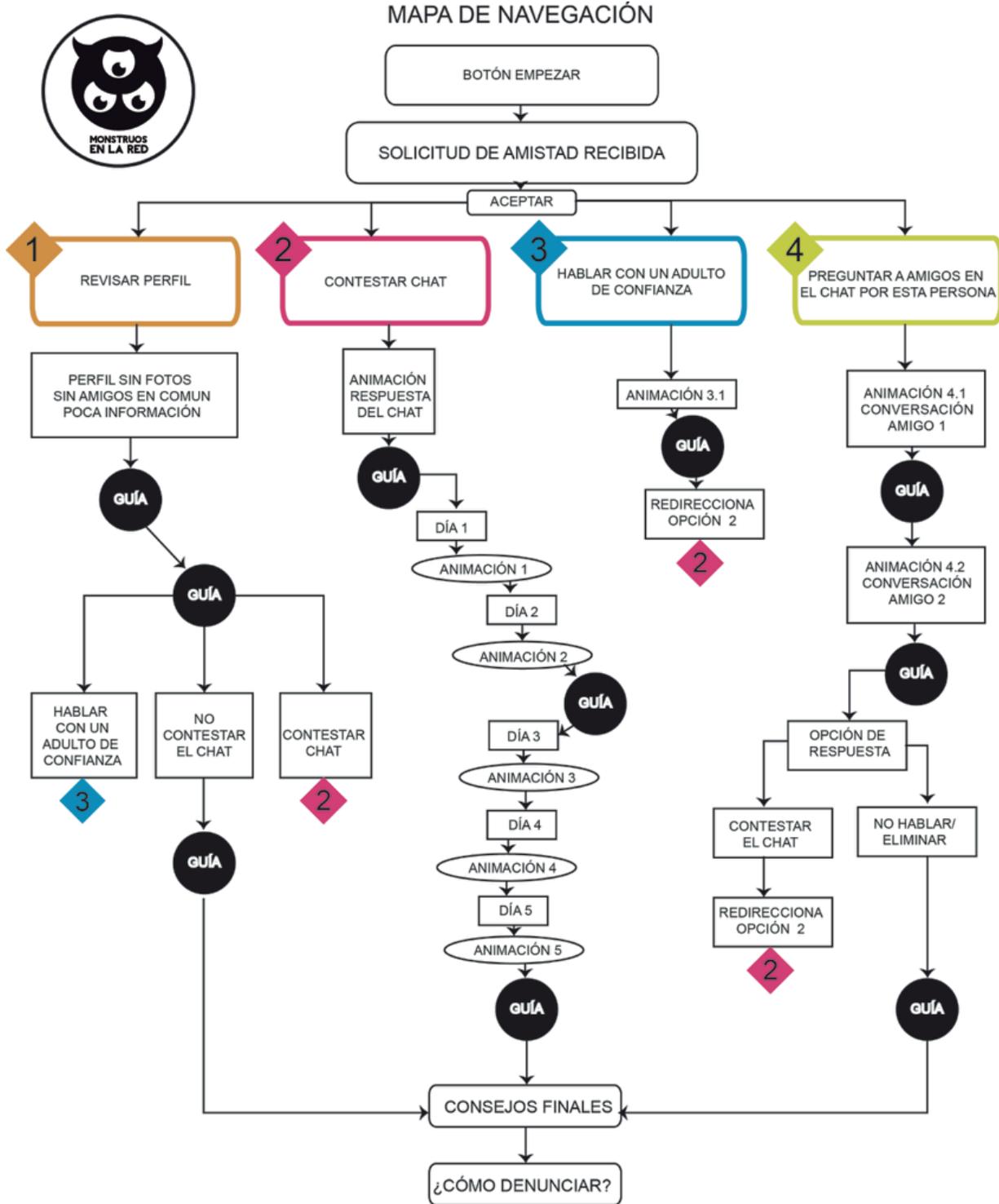
d.b. No responder y eliminar

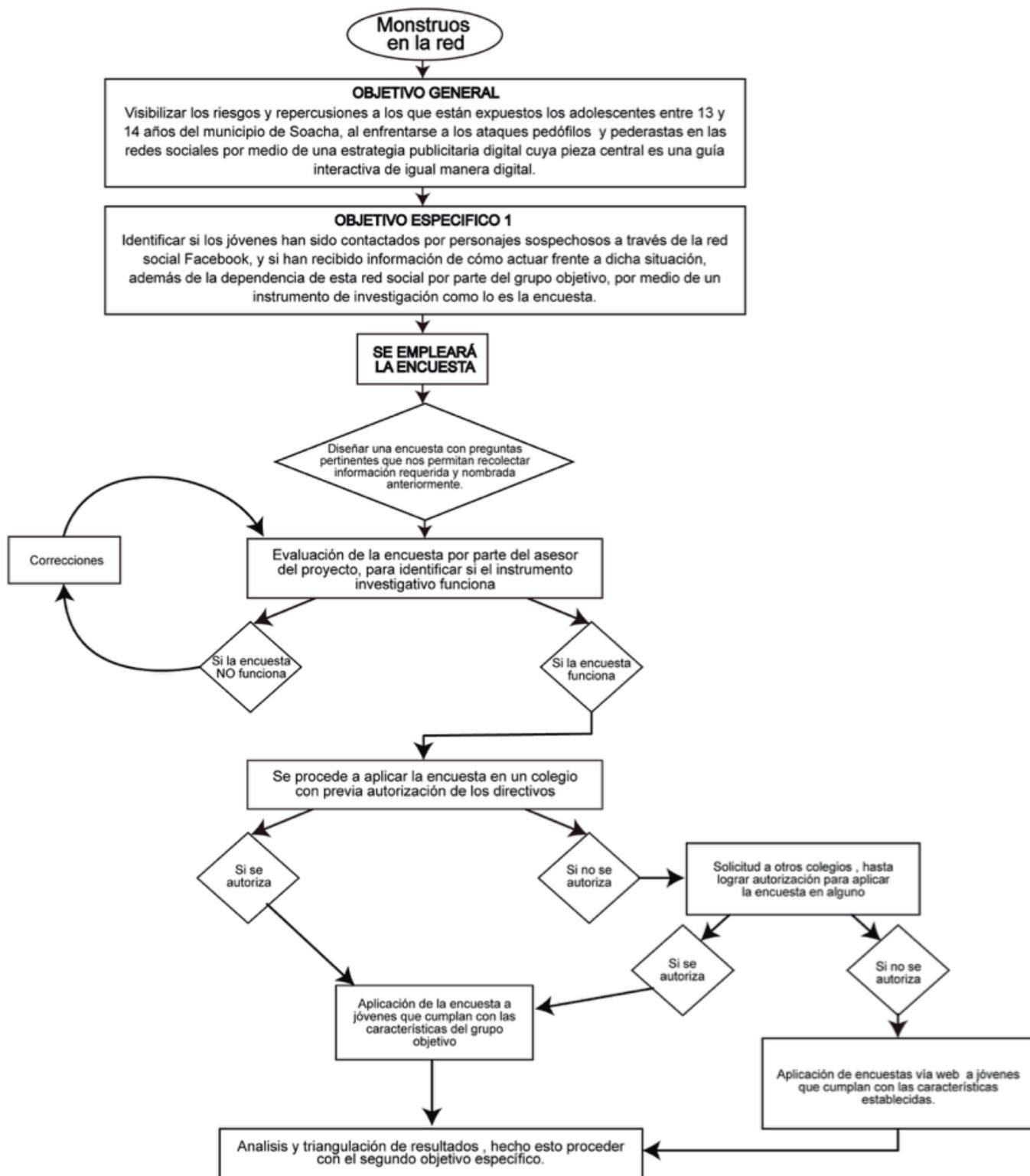
Dando clic en esta opción aparece el guía señalando al usuario, que esta es la mejor opción que se puede tomar en este caso, lo que enviará al usuario a una pantalla de consejos que se explicará mas adelante.

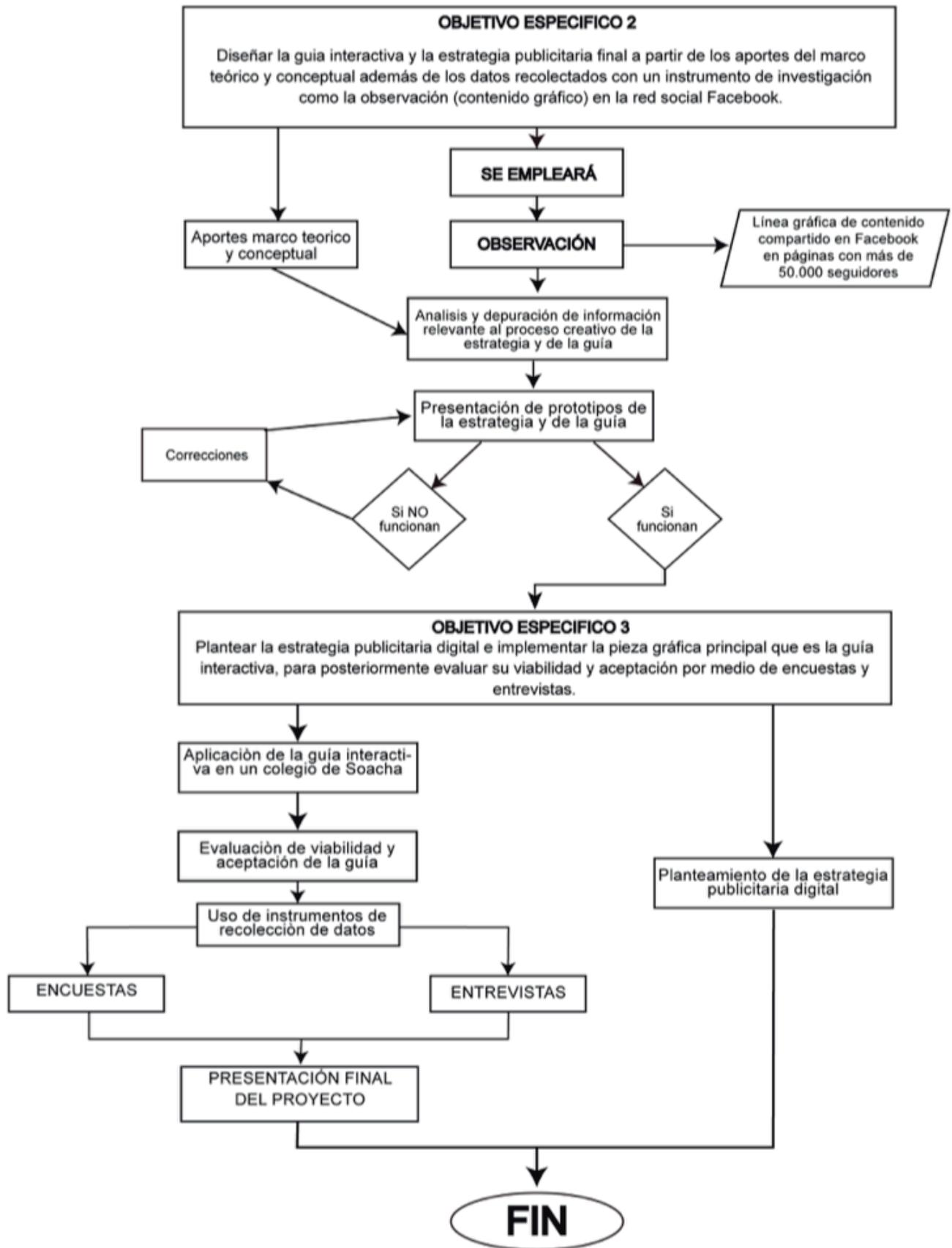
Como único desenlace de cada opción planteada en la guía se habilitará una pantalla final con consejos sobre que hacer en caso de estar en contacto con este tipo de personas sospechosas (con posibles tendencias pedófilas

y pederastas), dando muestras de su comportamiento y su accionar criminal, hecho esto se mostrará un mini tutorial de cómo denunciar este tipo de perfiles en la red social Facebook, para concluir, la pantalla mostrará al personaje que representa la pedofilia tras las rejas, dando a entender que las acciones del usuario pueden contribuir a que estos delincuentes sean detenidos.

14.2.3 MAPA DE NAVEGACIÓN GUÍA INTERACTIVA







16

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Para la realización de la guía interactiva y el planteamiento de la estrategia publicitaria digital del proyecto monstruos en la red, que busca conseguir el objetivo general el cual es básicamente visibilizar los riesgos y repercusiones a los que están expuestos los jóvenes entre 13 y 14 años frente a los ataques pedófilos y pederastas en la red social Facebook, se considera necesario cumplir con algunos pasos o etapas, basándose cada una en los objetivos específicos planteados anteriormente en el proyecto de investigación.

Para cumplir nuestro objetivo específico número uno el cual es:

“Identificar si los jóvenes han sido contactados por personajes sospechosos a través de la red social Facebook, y si han recibido información de cómo actuar frente a dicha situación, además de la dependencia de esta red social por parte del grupo objetivo, por medio de un instrumento de investigación como lo es la encuesta”.

Se empleará como primer instrumento de investigación la encuesta con el fin de identificar si los jóvenes han sido contactados por personajes

sospechosos en la red social Facebook, partiendo de que Facebook es la red social más popular del planeta en la actualidad, además se busca saber si el grupo objetivo ha recibido algún tipo de explicación o información acerca de cómo actuar en dichas situaciones, cuando personas desconocidas y/o sospechosas intentan interactuar con ellos, esta encuesta permitirá comprobar la relevancia de una guía al evidenciar lo estipulado en el objetivo específico número uno.

Para empezar lo primero es diseñar una encuesta con preguntas pertinentes a la problemática de investigación, con el lenguaje apropiado, para obtener la información deseada, dicha encuesta será diligenciada de manera anónima, cuando el equipo de investigación este satisfecho con las preguntas dispuestas, dicha encuesta pasara por un filtro el cual será el asesor o asesores del proyecto, lo que permitirá realizar correcciones las veces que sean necesarias hasta que el asesor decida, cuando el asesor considere que la encuesta funciona y que no es necesario realizar más correcciones, se procede a aplicar la encuesta en un colegio del municipio de Soacha (el grupo de investigación considera prudente un colegio ya que en ese lugar podemos encontrar el grupo objetivo en un ambiente controlado) un colegio, en el cual se autorice realizar las encuestas y poner en práctica el prototipo de guía interactiva lo cual se realizará en una reunión posterior al primer encuentro, para esto se buscarán diferentes colegios los cuales cumplan con dos requisitos, tener estudiantes entre el rango de edad de 13 y 14 años, y una sala de sistemas funcional (la sala de sistemas será empleada en otro objetivo), cuando el colegio sea encontrado se solicitará la autorización correspondiente, si el colegio no aprueba la aplicación de las encuestas se continuará buscando otros colegios con las características mencionadas anteriormente, hasta hallar uno que autorice la aplicación de las encuestas, cuando esto suceda, se procederá a aplicar las encuestas a los jóvenes que cumplan con el rango de edad establecido, cabe aclarar que en caso de que no se logre encontrar un colegio que permita realizar las encuestas, se buscará ayuda por medios electrónicos, realizarán encuestas con el uso de plataformas virtuales.

Obtenidos los datos de las encuestas se realizarán análisis y tabulación de información, presentada en algún tipo de diagrama ya sea de barra o circular, para hacer mucho más fácil su lectura. Continuando se dará inicio al objetivo específico número dos que es:

“Diseñar la estrategia publicitaria y la guía interactiva final a partir de los aportes del marco teórico y conceptual además de los datos recolectados con un instrumento de investigación como la observación (contenido gráfico) en la red social Facebook.”

Para cumplir con este objetivo se hará uso del instrumento de investigación llamado observación en la red social Facebook, se usará en algunas páginas escogidas por el grupo de investigación las cuales deben superar los 50.000 fans, lo que se busca es el contenido que más se comparte en dichas páginas y de que se compone, respecto a color, tipografía, lenguaje, entre otras variables, lo que se tendrá en cuenta como aporte al proceso creativo del diseño de las diferentes piezas que resulten necesarias, tanto para los diferentes procesos del planteamiento de una página web y un fan page y su respectivo posicionamiento SEM y SMM (estrategia publicitaria), cómo para el prototipo de guía interactiva. Conjuntamente se trabajará la estrategia publicitaria y el prototipo de guía interactiva, basándose en los diferentes aportes del marco teórico y conceptual, lo que permitirá entender qué tipo de contenido será apto y relevante para dar a conocer a nuestro grupo objetivo la temática del proyecto de investigación. Cuando la información sea escogida se empleará para crear diferentes propuestas las cuales será evaluadas por los asesores del proyecto y corregidas las veces que se considere necesario, si las piezas no funcionan se someterán a nuevas correcciones, si las piezas funcionan se dará paso al tercer y último objetivo específico.

Para concluir el objetivo específico número tres es:

“Plantear la estrategia publicitaria digital e implementar la pieza gráfica principal que es la guía interactiva, para posteriormente evaluar su viabilidad y aceptación por medio de encuestas y entrevistas”.

Terminado el proceso creativo de la estrategia publicitaria digital y del prototipo de la guía interactiva es importante aclarar que la estrategia publicitaria quedará planteada pero no será aplicada, simplemente se mostrará con ejemplos como se llevaría a cabo.

Por otra parte la aplicación del prototipo de la guía interactiva si será realizada en el mismo colegio en el cual se realizaron las encuestas del primer objetivo específico, dado que ya se contará con la autorización previa, hecho esto, se dará lugar a una evaluación de la viabilidad y la aceptación de la guía, por el uso de instrumentos de recolección de datos como lo son la encuesta y las entrevistas, dichas encuestas serán realizadas al grupo objetivo al cual la aplicamos en la primera sesión, y ya las entrevistas serán realizadas a un número más pequeño de estudiantes, de nuevo de manera anónima, para lograr obtener la información mencionada anteriormente, aceptación y viabilidad del prototipo de la guía, hecho esto, se comenzará la preparación de la presentación final del proyecto de investigación, ante diferentes jurados.

17

PRESUPUESTO

17.1

PRESUPUESTO CREACIÓN GUÍA INTERACTIVA

EQUIPO HUMANO			
Concepto	Sueldo (por mes)	Tiempo	Valor Total
Ilustrador/Diagramador	\$1'800.000	2 meses	\$3'600.000
Programador	\$1'800.000	2 meses	\$3'600.000
ELEMENTOS DE CREACIÓN			
Concepto	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
PC Portable	\$2'300.000	1	\$2'300.000
PC Escritorio	\$1'500.000	1	\$1'500.000
Conexión internet	\$40.000	2 meses	\$80.000
Memorias USB	\$23.000	2	\$46.000
PRODUCCIÓN			
Concepto	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
CD/DVD	\$1.000	1	\$1.000
Empaque e impresión	\$10.000	1	\$10.000
TOTAL:			\$ 11'137.000

17.2

PRESUPUESTO ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL

EQUIPO HUMANO			
Concepto	Sueldo (por mes)	Tiempo	Valor Total
Programador web	\$2'200.000	2 meses	\$4'400.000
Diseñador/Diagramador	\$1'800.000	2 meses	\$3'600.000
APLICACIÓN ESTRATEGIA			
Concepto	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
Conexión internet	\$40.000	2 meses	\$80.000
Pago por posicionamiento SEM (Pago Por Clic)	\$1.500	1000 clics	\$1'500.000
Pago por posicionamiento SMM Facebook (Pago Por Clic)	\$1.500	1000 clics	\$1'500.000
TOTAL:			\$ 11'080.000

18

IMPLEMENTACIÓN

La aplicación de la guía interactiva será realizada en el Colegio Nuevo Compartir al grupo con el cual se realizó la encuesta, se pedirá autorización para acceder a la sala de sistemas del colegio, en la cual previamente se dejara instalado el demo de la guía interactiva para su primer contacto con el público objetivo, posteriormente se realizará una encuesta al grupo completo y además se realizarán entrevistas cortas a algunos jóvenes voluntarios.

19

ANÁLISIS Y DEPURACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Lo que se busca con los instrumentos de recolección de información (encuesta y entrevista) es principalmente saber si el grupo objetivo entendió el mensaje central de la pieza gráfica (pedofilia en Facebook), además de esto se busca evidenciar las falencias y los aciertos del prototipo del producto como tal, con el fin de perfeccionar la guía interactiva para versiones posteriores.

20

CONCLUSIONES DEL PROYECTO

información debido a la edad del grupo objetivo.

Por otro lado se señala como desventaja que no se pueden abordar todos los tipos de situaciones como posiblemente se pudieran manifestar personas con tendencias a la pedofilia, ya que las situaciones son bastantes y diversas, pero al final de la guía se hace una aclaración, de que existen variables del modo de acción de dichas personas.

Para empezar, según los instrumentos de recolección de información un gran porcentaje de los jóvenes que participaron de éstos, nunca habían recibido información sobre que hacer en caso de ser contactados por personas desconocidas o sospechas en redes sociales, en esta caso Facebook, he ahí la pertinencia y relevancia de una guía, dicha guía ha sido creada con la idea principal de que los usuarios puedan interactuar en ella, seleccionando diferentes acciones, planteando una posible situación de cómo se presenta la problemática en Facebook.

Una de las principales ventajas es la interactividad de la guía como tal, lo cual hace que el usuario se sienta más atraído a conocer el contenido completo de la guía de una manera autónoma, además de esto, la línea gráfica es agradable, no satura la vista y es de fácil navegación para el usuario, otro punto que favorece a la guía interactiva son los personajes, dado que son creaciones originales, cumplen un papel específico y facilitan la transmisión de la

21

BIBLIOGRAFÍA

1. *Diccionario de la Real Academia Española 22ª Edición electrónica*
2. *Código penal Colombiano*
3. Van Dam, C. (2001) *Identifying Child Molesters. Preventing Child Sexual Abuse by recognizing the patterns of the offenders*. New York: The Haworth Press Inc.
4. Powell, A. (2007) *Paedophiles, child abuse and the internet. A practical guide to identification, action and prevention*. United Kingdom: Radcliffe Publishing.
5. Sheldon, K. & Howitt, D. (2007) *Sex offenders and the Internet*. England: John Wiley & Sons Inc.
6. Sanderson, C. (2006) *Counselling adult survivors of child sexual abuse*. London: Atheneum Press.
7. ROMI, Juan Carlos y GARCIA SAMARITANO, Lorenzo. Ob. Cit. Pp. 103-105.
8. Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
9. Alvarado Castillo, P. A. (Julio de 2012). *IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES SOBRE LAS VARIABLES DE DECISIONES DE LOS AGENTES*. *Unidad de Informática y Comunicaciones UIFCE*, 6.
10. Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media (2004)
11. Enrique Burgos, Javier Cerezo, Marc Cortés, Xavi de la Cruz, Eduardo Garolera, Jose María Gil, Javier Godoy, Javier Guardiola, Rafa Jimenez, Chema Martínez-Priego, Sergio Monge, Jordi Pérez, Ivan Pino, Juan Luis Polo, Jesús Revuelta, Eva Sanagustín, Juan Sánchez, Ricardo Tejedor, (2009), *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*.
12. Paul Beelen, (2006) *Publicidad 2.0*

1. Sin autor (9 de Octubre del 2013) ¿Cómo actúan los pedófilos en las redes sociales?. Recuperado de: http://www.rpp.com.pe/2013-10-09--como-actuan-los-pedofilos-en-las-redes-sociales-noticia_637871.html
2. Raquel Rubin (18 de Julio del 2012) Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social. Recuperado de: <http://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
3. Sin autor (2 de Julio de 2008) BTL y ATL ¿Cuál es tu estrategia?. Recuperado de: <https://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-¿cual-es-tu-estrategia/>
4. Pixel creativo (14 de mayo del 2013) ¿Qué es BTL? ¿Que es ATL?. Recuperado de: (2 de Julio de 2008) BTL y ATL ¿Cuál es tu estrategia? Recuperado de: <https://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-¿cual-es-tu-estrategia/>
5. Sin autor (2 de Julio de 2008) BTL y ATL ¿Cuál es tu estrategia?. Recuperado de: <https://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-¿cual-es-tu-estrategia/>
6. Pixel creativo (14 de mayo del 2013) ¿Qué es BTL? ¿Que es ATL?. Recuperado de: (2 de Julio de 2008) BTL y ATL ¿Cuál es tu estrategia? Recuperado de: <https://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-¿cual-es-tu-estrategia/>
7. Pixel creativo (14 de mayo del 2013) Publicidad 360 / Estrategias 360°. Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2012/03/publicidad-360.html>
8. Meléndez Valdez, Estrategia digital. Recuperado de: <http://www.iniciativasdelconocimiento.com/publicidad-digital>
9. Soledad Balayan (19 de Noviembre de 2007) Estrategias de marketing online – SEM y SEO Parte I. Recuperado de: <http://denyditella-marketingclub.blogspot.com/2007/11/estrategias-de-marketing-online-sem-y.html>
10. Jimenez Angie (13 de Agosto de 2009) ¿Que es SMM y SMO?. Recuperado de: <http://blog.internexo.com/2009/08/-que-es-smm-y-smo.html>

Formato de encuesta empleado para recolección de información en el colegio Nuevo compartir del barrio Soacha Compartir



MONSTRUOS EN LA RED ENCUESTA

1. ¿Cuántos años tienes?

Tengo ____ años

2. ¿Eres niño o niña?

a. Niño b. Niña

3. ¿Cómo accedes a internet?.

- a. En el computador de tu casa
- b. En el colegio
- c. En casa de un familiar
- d. En la casa de un amigo
- e. En un local de internet
- f. No uso internet

4. ¿Cuánto tiempo pasas en internet al día?

- a. Menos de una hora
- b. Mas de una hora
- c. Mas de dos horas
- d. Mas de cuatro horas
- e. No uso internet

5. Cual de las siguientes actividades son las que mas haces en internet: organízalas dando un numero de 1 a 6 a cada una.

- Hacer tareas _____
- Jugar _____
- Redes sociales _____
- Ver videos _____
- Escuchar música _____
- Ver fotos _____
- Otra, ¿Cual? _____

6. Has tenido problemas en tu casa por el tiempo que pasas en internet

a. Si b. No

7. Si tienes cuenta en alguna red social, ¿Cuál de las siguientes es la que mas usas?

- a. Twitter
- b. Facebook
- c. YouTube
- d. Instagram
- e. Tumblr
- f. No tengo

8. Como conociste la red social que elegiste anteriormente.

- a. Por un amigo
- b. Por que lo viste en Televisión
- c. Por tu familia
- d. La encontraste solo(a)

9. Haz agregado a tu red social alguien que no conozcas personalmente?

a. Si b. No

10. Ordena las siguientes acciones según como las realices cuando recibes solicitudes de amistad en tus redes sociales dando a cada una un numero. Si NO realizas alguna de las acciones márcalas con una X.

- ____ Ver sus fotos
- ____ Aceptar la solicitud si lo conozco
- ____ Aceptar la solicitud así no lo conozco
- ____ Buscar amigos en común
- ____ Ver su información
- ____ Rechazar si no lo conozco
- ____ Preguntar a un amigo si sabe quien es esa persona.
- ____ Hablar con un adulto

11. ¿Alguna vez has recibido solicitudes de amistad de personas extrañas?

a. Si b. No

12. Si alguna vez has recibido alguna de estas solicitudes, ¿las aceptas o las rechazas?

a. Las acepto b. Las rechazo

13. ¿Alguna de las personas que tienes agregado en tu red social te genera desconfianza?

a. Si b. No

14. ¿Alguien te ha explicado que hacer en caso de recibir estas solicitudes?

a. Si, ¿Quien? _____

b. No

Registro fotografico, recoleccion de datos en colegio Nuevo comparit en Soacha.

