



El audiovisual en campañas comunicacionales de sensibilización sobre el ciberacoso en estudiantes de educación básica superior

Audiovisual media in communication campaigns to raise awareness about cyberbullying among higher education students

Audiovisuais em campanhas de comunicação para sensibilização sobre o cyberbullying em estudantes do ensino básico superior

Rubén Patricio Zapata Chacón ^I
rpzapata@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-0441-8338>

Patricia Alexandra Pacheco Zerda ^{II}
papacheco@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9758-728X>

Abigail Eduarda Saenz Arevalo ^{III}
asaenz2@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-3648-1228>

Correspondencia: rpzapata@utmachala.edu.ec

Ciencias de la Educación
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 15 de Diciembre de 2024 * **Aceptado:** 25 de Enero de 2025 * **Publicado:** 09 de Febrero de 2025

- I. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- III. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

Resumen

Este estudio analiza el impacto del contenido audiovisual en campañas de sensibilización sobre el ciberacoso en estudiantes de educación básica superior de la parroquia El Cambio, en la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar. Tras la pandemia de COVID-19, el uso intensivo de internet y dispositivos electrónicos ha incrementado la exposición de los estudiantes a riesgos digitales, como el ciberacoso. Se empleó una metodología mixta (cuali-cuantitativa) con encuestas a estudiantes, grupos focales y entrevistas a expertos en campañas sociales y profesionales del Departamento de Consejería Estudiantil (DECE). Los resultados revelan un bajo nivel de conocimiento sobre términos como grooming y sexting, aunque los estudiantes asocian el ciberacoso con amenazas y agresiones en redes sociales. Un 8.7% de los estudiantes de octavo y décimo año reportaron haber sido víctimas de ciberacoso, mientras que en noveno la cifra fue del 3.3%. El análisis de las campañas identificó que los audiovisuales con storytelling efectivo, recursos visuales y sonoros impactantes, y una narrativa estructurada aumentan la comprensión y el compromiso de la audiencia de 12 a 15 años. Además, los cortometrajes resultaron ser un recurso educativo eficaz al generar identificación con los personajes y situaciones representadas. Entre las fortalezas de las campañas destacan la planificación estratégica y la coherencia en el diseño del mensaje, mientras que las principales debilidades incluyen la falta de financiamiento y el desinterés institucional. Se recomienda fortalecer estrategias comunicacionales que incorporen narrativas persuasivas y ampliar la difusión de campañas para maximizar su efectividad y contribuir a la prevención del ciberacoso.

Palabras clave: ciberacoso; narrativa audiovisual; campaña comunicacional; publicidad social; estrategias de comunicación.

Abstract

This study analyzes the impact of audiovisual content in cyberbullying awareness campaigns among upper elementary school students in the El Cambio parish, at the Enrique Augusto Castro Aguilar School. Following the COVID-19 pandemic, the intensive use of the internet and electronic devices has increased students' exposure to digital risks, such as cyberbullying. A mixed methodology (qualitative-quantitative) was used, including student surveys, focus groups, and interviews with social campaign experts and professionals from the Student Counseling Department (DECE). The results reveal a low level of awareness of terms such as grooming and

sexting, although students associate cyberbullying with threats and aggression on social media. 8.7% of eighth- and tenth-grade students reported having been victims of cyberbullying, while in ninth-grade students the figure was 3.3%. The campaign analysis identified that audiovisual media with effective storytelling, impactful visual and audio resources, and a structured narrative increased the comprehension and engagement of audiences aged 12 to 15. Furthermore, the short films proved to be an effective educational resource by generating identification with the characters and situations depicted. Among the campaigns' strengths were strategic planning and coherent message design, while the main weaknesses included a lack of funding and institutional disinterest. It is recommended to strengthen communication strategies that incorporate persuasive narratives and expand the dissemination of campaigns to maximize their effectiveness and contribute to the prevention of cyberbullying.

Keywords: Cyberbullying; audiovisual narrative; communication campaign; social advertising; communication strategies.

Resumo

Este estudo analisa o impacto dos conteúdos audiovisuais nas campanhas de sensibilização para o cyberbullying em alunos do ensino básico superior da paróquia El Cambio, na Escola Enrique Augusto Castro Aguilar. Após a pandemia de COVID-19, a utilização intensiva da Internet e de dispositivos eletrônicos aumentou a exposição dos estudantes a riscos digitais, como o cyberbullying. Foi utilizada uma metodologia mista (quali-quantitativa) com inquéritos aos estudantes, focus groups e entrevistas com especialistas em campanhas sociais e profissionais do Departamento de Aconselhamento aos Estudantes (DECE). Os resultados revelam um baixo nível de conhecimento sobre termos como aliciamento e sexting, embora os alunos associem o cyberbullying a ameaças e ataques às redes sociais. 8,7% dos alunos do oitavo e décimo anos referiram ter sido vítimas de cyberbullying, enquanto no nono ano o número foi de 3,3%. A análise das campanhas identificou que os audiovisuais com narrativa eficaz, recursos visuais e sonoros impactantes e narrativa estruturada aumentam a compreensão e o compromisso do público dos 12 aos 15 anos. Além disso, as curtas-metragens revelaram-se um recurso educativo eficaz ao gerar identificação com as personagens e situações representadas. Entre os pontos fortes das campanhas estão o planeamento estratégico e a coerência na concepção da mensagem, enquanto os principais pontos fracos incluem a falta de financiamento e o desinteresse institucional. Recomenda-se o

reforço das estratégias de comunicação que incorporem narrativas persuasivas e o alargamento da divulgação das campanhas para maximizar a sua eficácia e contribuir para a prevenção do cyberbullying.

Palavras-chave: narrativas artísticas; escrita criativa; ilustração infantil; empoderamento juvenil; identidade cultural; desenvolvimento comunitário.

Introducción

El ciberacoso se ha convertido en un problema creciente en la era digital, afectando a niños, niñas y adolescentes en su entorno escolar y social. Este fenómeno ha encontrado un espacio propicio en las redes sociales, donde se manifiesta a través de agresiones psicológicas, publicaciones malintencionadas y el etiquetado de usuarios en imágenes o videos con el propósito de ridiculizar a la víctima. La UNICEF (2020) destaca que el ciberacoso puede generar efectos adversos en sus víctimas a nivel mental, emocional y físico, e incluso, en casos extremos, conducir al suicidio. Según esta organización, las víctimas pueden sentirse preocupadas, avergonzadas y perder el interés en actividades que antes disfrutaban, además de presentar problemas de salud como insomnio y dolores físicos (UNICEF, 2020, p.14).

A nivel regional, diversas campañas han intentado abordar este problema. En Argentina, el Consejo Publicitario Argentino (CPA) ha desarrollado iniciativas de bien público para la erradicación del bullying, la promoción de valores éticos y la concienciación sobre el consumo de alcohol y la donación de sangre. Estas campañas han sido impulsadas con la colaboración de figuras públicas como la cantante Martina Stossel y el futbolista Sergio Agüero, logrando un impacto significativo en Sudamérica (Taricco, 2009, p.26).

En Ecuador, el Ministerio de Educación (MINEDUC) ha implementado programas como la Guía de promoción de derechos en el uso seguro del internet desde las familias (2021), con el propósito de sensibilizar a la comunidad educativa sobre los riesgos del uso de internet y promover estrategias de protección. Esta campaña incluyó la participación de estudiantes, docentes y familias, además de articulaciones con servicios de protección y medios de comunicación (MINEDUC, 2021, p.52). Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, los datos reflejan que los estudiantes continúan expuestos a diversas amenazas digitales, como el grooming y el sexting.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) reporta un aumento del acceso a internet en los hogares ecuatorianos, alcanzando un 60.4 % a nivel nacional en 2022. En áreas urbanas, el porcentaje asciende al 70.1 %, mientras que en zonas rurales es del 38.0 % (INEC, 2022). Este incremento en la conectividad ha llevado a una mayor exposición de los estudiantes a riesgos en línea, con un 73.3 % de la población utilizando internet para redes sociales y un 12.3 % para educación y aprendizaje. Estos datos evidencian la necesidad de fortalecer estrategias de sensibilización y prevención del ciberacoso.

Uno de los principales desafíos de las campañas de concienciación es lograr una comunicación efectiva con los adolescentes. El análisis de campañas internacionales y nacionales sugiere que el contenido audiovisual juega un papel clave en la transmisión de mensajes de prevención. Según UNICEF (2019), los riesgos en línea se dividen en tres categorías: contenido inapropiado, contacto con personas desconocidas y conductas de riesgo. Dentro de estos, el ciberacoso, el grooming y el sexting son amenazas predominantes para los adolescentes (UNICEF, 2019, p.14-15).

El cyberbullying o ciberacoso se diferencia del acoso tradicional en que las agresiones pueden suceder en cualquier momento y lugar, y la víctima puede no conocer la identidad del agresor. Según Ortega (2015), este fenómeno se caracteriza por el desequilibrio de poder psicológico, la intencionalidad de causar daño y la desaparición del límite temporal y espacial de los ataques, ya que estos pueden realizarse en cualquier contexto y a cualquier hora (Ortega, 2015, p.241). La constante exposición de los adolescentes a plataformas digitales los convierte en una población altamente vulnerable.

Por otro lado, el grooming es una forma de acoso en la que un adulto establece contacto con un menor a través de internet con el objetivo de obtener imágenes o videos sexuales. El Instituto Interamericano del Niño, la Niña y Adolescentes (IIN) (2018) señala que el acosador puede generar confianza en la víctima o directamente chantajearla con material comprometedor, utilizando identidades falsas y estrategias manipuladoras (IIN, 2018, p.10). “Así también: La probabilidad de ser acosador y de sufrir acoso presenta una relación lineal con el nivel declarado de uso de Internet del entrevistado: desde principiante hasta usuario avanzado, alcanzando sus máximos niveles entre

los que se declaran expertos en el uso de las TIC.” (Sabater y López, 2015, p.12). De manera similar, el sexting implica el intercambio de imágenes de contenido sexual entre adolescentes, pero también puede derivar en situaciones de acoso y extorsión. INTECO (2011) describe el sexting como la práctica de enviar fotos o videos de contenido sexual a través de dispositivos móviles, lo que puede dar lugar a riesgos como la difusión no consentida de dicho material (INTECO, 2011, p.6).

De tal forma el sexting es una forma de acoso en el que a través del internet la persona envía y recibe fotos, imágenes y videos sexuales. “De este modo, se puede distinguir entre sexting activo enviar o reenviar y sexting pasivo recibir directamente de la persona emisora o recibir contenido reenviado por otras personas” (Barrense-Dias et al., 2017, p.546).

En respuesta a estas amenazas, diversas campañas de comunicación han surgido en el ámbito internacional. UNICEF lanzó la campaña Ciberacoso: Qué es y cómo detenerlo en 2020, utilizando testimonios de influencers y redes sociales como TikTok para llegar a los adolescentes (UNICEF, 2020). Por su parte, Movistar impulsó StopCiberAcoso y LoveStory, dos iniciativas diseñadas para sensibilizar sobre los peligros del grooming mediante la difusión de material audiovisual impactante. Sin embargo, la efectividad de estas campañas ha sido desigual, dependiendo de la región y los canales de comunicación utilizados.

En el contexto ecuatoriano, iniciativas como Naveguemos Seguros de ChildFund Ecuador (2019) han buscado educar a las familias sobre los riesgos en línea, aunque su alcance se ha limitado principalmente a la Sierra ecuatoriana. De igual manera, la campaña Da un clic seguro del Ministerio de Educación (2021) promovió la sensibilización en instituciones educativas mediante talleres y material informativo, aunque la falta de monitoreo y evaluación efectiva limitó su impacto.

Ante este panorama, surge la necesidad de evaluar el papel del contenido audiovisual en campañas de sensibilización sobre el ciberacoso dirigidas a estudiantes de educación básica superior. Esta investigación busca determinar cómo el uso de estrategias narrativas y recursos audiovisuales

puede potenciar la efectividad de estas campañas en la prevención del ciberacoso, el grooming y el sexting, contribuyendo así a un entorno digital más seguro para los adolescentes.

El objetivo principal de este estudio es establecer el rol del contenido audiovisual en campañas comunicacionales de sensibilización sobre el ciberacoso en estudiantes de educación básica superior, con el fin de identificar áreas de mejora y ofrecer recomendaciones específicas para optimizar futuras estrategias de prevención y concienciación.

El impacto del ciberacoso en la salud mental y el bienestar de los adolescentes resalta la urgencia de fortalecer las estrategias de prevención (Cañarte 2017). La creciente digitalización de la vida cotidiana y la exposición constante de los jóvenes a entornos virtuales hacen necesario el diseño de campañas más efectivas, que utilicen el lenguaje y los formatos adecuados para captar su atención. La presente investigación contribuirá a la comprensión del impacto del contenido audiovisual en la sensibilización sobre el ciberacoso y proporcionará herramientas para mejorar la comunicación en futuras campañas de prevención en Ecuador.

MÉTODOLÓGÍA

El presente estudio empleó un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para analizar el rol del contenido audiovisual en campañas comunicacionales de sensibilización sobre el ciberacoso en estudiantes de educación básica superior. La investigación se desarrolló bajo un diseño descriptivo, con el propósito de recolectar, analizar y especificar las características, comportamientos y percepciones de la población estudiada frente al fenómeno del ciberacoso. Según Hernández y Mendoza (2018), “los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.108). En este sentido, se utilizaron métodos de recolección de datos tanto documentales como de campo. La investigación documental permitió sustentar teóricamente el impacto del ciberacoso y el papel de las campañas comunicacionales en su prevención mediante la consulta de fuentes bibliográficas, artículos académicos e informes institucionales. Ortega (2017) señala que “la investigación documental se apoya en fuentes documentales [...] como la bibliográfica, la hemerográfica y la archivística” (p.155), lo que permitió contextualizar el estudio dentro de un marco teórico sólido. Paralelamente, la

investigación de campo permitió obtener información empírica de los actores involucrados mediante encuestas, entrevistas y grupos focales, lo que facilitó un análisis integral del problema.

El estudio adoptó un enfoque cuali-cuantitativo para obtener una comprensión completa del fenómeno analizado. La investigación cualitativa permitió explorar las percepciones y experiencias de los estudiantes, docentes y expertos en campañas sociales a través de entrevistas y grupos focales. Según Sánchez (2019), “la investigación bajo el enfoque cualitativo se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo” (p.104). Al mismo tiempo, se utilizó el enfoque cuantitativo para medir y analizar estadísticamente el nivel de conocimiento, actitudes y comportamientos de los estudiantes mediante encuestas estructuradas. En este sentido, Sánchez (2019) menciona que “la investigación bajo el enfoque cuantitativo se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir [...] a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos” (p.143). La población objeto de estudio estuvo conformada por estudiantes de educación básica superior de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar de la parroquia El Cambio, con edades comprendidas entre los 12 y 15 años. Se seleccionó una muestra no probabilística de 91 estudiantes, distribuidos de la siguiente manera: 30 alumnos de octavo año, 30 de noveno y 31 de décimo año. Esta muestra se eligió debido a que, en los últimos meses, se ha registrado un incremento de situaciones de riesgo en el uso del internet entre los estudiantes de esta institución.

Para la recolección de datos se emplearon diversas técnicas e instrumentos. Se aplicaron encuestas estructuradas a los estudiantes con el propósito de medir su nivel de conocimiento y percepción en relación con el ciberacoso. Según Chagoya (2008), “la encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado” (p.21). El cuestionario incluyó preguntas cerradas y de opción múltiple diseñadas para evaluar la percepción de los estudiantes sobre el uso seguro de internet y su exposición a riesgos como el grooming, sexting y cyberbullying. Asimismo, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a profesionales del Departamento de Consejería Estudiantil (DECE) y directivos de la institución educativa, con el objetivo de obtener información sobre las estrategias

implementadas para la prevención del ciberacoso y los desafíos que enfrentan en su aplicación. Según Chagoya (2008), “la entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo” (p.24). Se diseñaron guías de entrevista específicas para los profesionales del DECE y los directivos.

Además, se realizaron entrevistas a expertos en campañas sociales con el propósito de identificar los elementos clave en el desarrollo y ejecución de campañas comunicacionales dirigidas a la sensibilización sobre el ciberacoso. Para complementar la investigación cualitativa, se llevaron a cabo grupos focales con estudiantes de octavo, noveno y décimo año, con el objetivo de analizar su percepción sobre los contenidos audiovisuales utilizados en campañas de sensibilización. Según Santiago y Roussos (2010), “en la actualidad, aunque las entrevistas en grupo pueden hacerse sobre prácticamente cualquier tema, una proporción grande de ellas se concentra en la investigación de mercado, particularmente en la evaluación de productos nuevos y en los estudios de publicidad” (p.4). Para esta técnica, se seleccionó un grupo heterogéneo conformado por 24 estudiantes (4 niños y 4 niñas por cada año básico), con edades comprendidas entre los 11 y 15 años. Se aplicaron instrumentos diseñados para evaluar la recepción de los mensajes audiovisuales y su impacto en la sensibilización sobre el ciberacoso.

El procedimiento de investigación se desarrolló en varias fases. En primer lugar, se realizó una revisión documental para sustentar teóricamente la problemática del ciberacoso y su abordaje en campañas comunicacionales. Posteriormente, se diseñaron los instrumentos de recolección de datos, incluyendo cuestionarios de encuestas, guías de entrevista y dinámicas para grupos focales. A continuación, se aplicaron las encuestas a los estudiantes, seguidas de entrevistas a expertos y grupos focales con la muestra seleccionada. Finalmente, se realizó el análisis de los datos obtenidos. Para el procesamiento de la información cuantitativa se utilizaron técnicas estadísticas, mientras que los datos cualitativos se analizaron mediante la categorización de respuestas y el análisis de contenido.

Desde una perspectiva ética, el estudio garantizó la confidencialidad y anonimato de los participantes, asegurando que la información recolectada fuera utilizada exclusivamente para fines

académicos. Además, se obtuvo el consentimiento informado de los estudiantes y sus representantes legales antes de su participación en la investigación. Con este enfoque metodológico, se busca obtener una visión integral del impacto del contenido audiovisual en la sensibilización sobre el ciberacoso, proporcionando información relevante para el diseño de campañas más efectivas y dirigidas a la prevención de este fenómeno en estudiantes de educación básica superior.

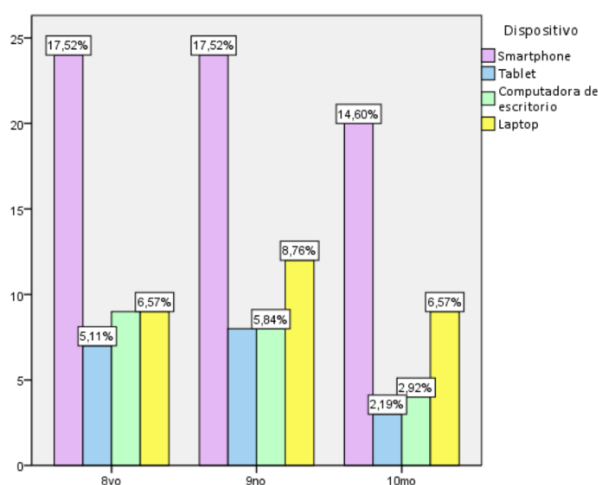
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados de las encuestas

En la sociedad actual, caracterizada por la omnipresencia de las nuevas tecnologías, es innegable que los niños, niñas y adolescentes se encuentran expuestos a los riesgos asociados con el uso inadecuado de Internet. Esto se corroboró a través de una encuesta realizada a estudiantes de edades comprendidas entre los 12 y 15 años, correspondientes a los grados octavo, noveno y décimo de educación básica superior.

Los resultados revelaron que el 100% de los encuestados tenía acceso a dispositivos tecnológicos, siendo los smartphones el dispositivo predominante, con un 17.5%, en comparación con tablets, computadoras de escritorio y laptops.

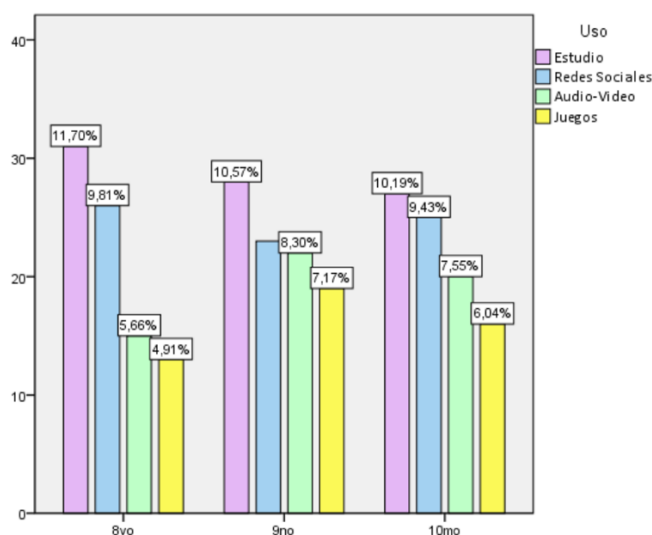
Gráfico 1. ¿Qué tipo de dispositivo tecnológico tiene, en relación a estudiantes de 8vo, 9no y 10mo de básica?



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar

En cuanto a las actividades realizadas en estos dispositivos, la mayoría de los estudiantes indicó utilizarlos principalmente para fines educativos, con un 11%, seguido del uso de redes sociales, con un 9%. Este último grupo de estudiantes tiende a utilizar las redes sociales para diversas actividades, como ver videos, memes y contenido de audio y video en plataformas como TikTok, siendo esta última la red social más utilizada, con un 11%, seguida de WhatsApp, con un 9%.

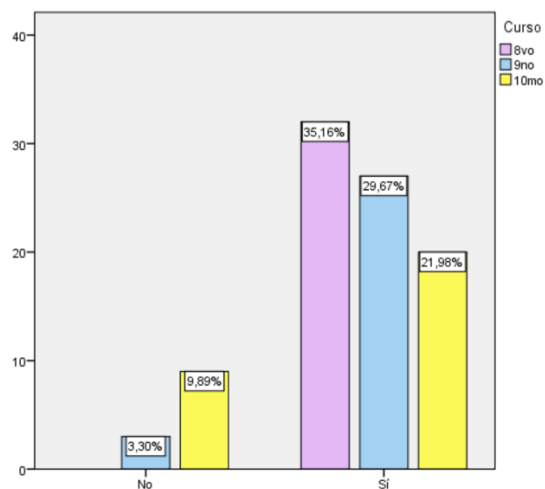
Gráfico 2. ¿Para qué actividades usa el dispositivo tecnológico en relación a estudiantes de 8vo, 9no y 10mo de básica?



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar

Uno de los aspectos fundamentales abordados en la encuesta fue el conocimiento de los estudiantes acerca de los riesgos asociados con el uso seguro de Internet. Los resultados variaron según el grado escolar: en octavo, el 35% afirmó conocer los riesgos, mientras que en noveno y décimo, esta cifra disminuyó al 29.67% y al 21.98%, respectivamente. Sin embargo, en décimo, el 9.89% reconoció no conocer los riesgos del uso incorrecto de Internet, y en noveno, el 3.30% expresó lo mismo.

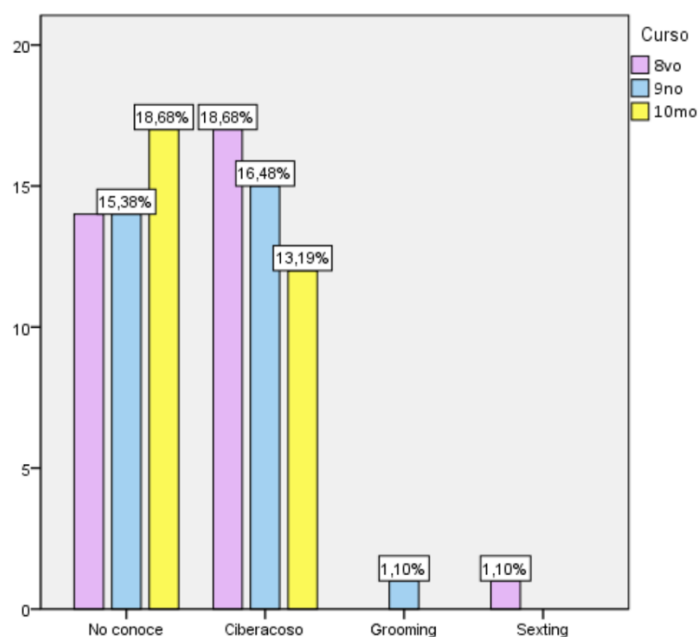
Gráfico 3. ¿Conoce los peligros que existen en el uso incorrecto del internet tecnológico en relación a estudiantes de 8vo, 9no y 10mo de básica?



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar

Es importante destacar que, a pesar de afirmar conocer estos riesgos, la mayoría de los estudiantes no estaba familiarizada con términos como "ciberacoso", "grooming" y "sexting", que son conceptos relacionados con los peligros de Internet. Por ejemplo, en octavo, noveno y décimo, la mayoría mencionó estar familiarizada con el término "ciberacoso", con un 36%.

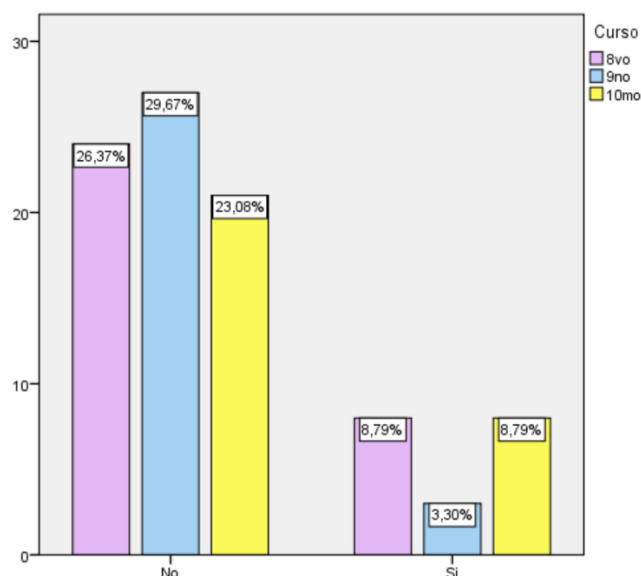
Gráfico 4. ¿De la siguiente lista que palabras te son familiares en relación a estudiantes de 8vo, 9no y 10mo de básica?



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar

Respecto a la experiencia de ser víctima de ciberacoso a través de las redes sociales, los resultados mostraron que el 8.79% de los estudiantes de octavo y décimo año afirmó haber sido víctima, mientras que, en noveno, este porcentaje fue del 3.30%. Esto sugiere que los estudiantes de octavo año, que tienen entre 11 y 13 años, son más susceptibles a ser víctimas de ciberacoso, posiblemente debido a su falta de conocimiento sobre el uso seguro de Internet y su priorización de las redes sociales.

Gráfico 5. ¿En algún momento ha sentido ser víctima de ciberacoso por las redes sociales en relación a estudiantes de 8vo, 9no y 10mo de básica?



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar

Tabla 1. Resultado de entrevistas con la Institución

Categoría	Directora Paulina Chicaiza	Psicóloga Susana Morales
Casos de ciberacoso en estudiantes	Casos leves y un caso grave de viralización de video íntimo. El DECE intervino.	Creación de una página anónima en la que se compartían confesiones y viralización de video íntimo.
Efectividad de la campaña 'Click Seguro'	Percibida como una actividad mecánica sin verdadero impacto.	Duración muy corta, los estudiantes no retienen la información.
Papel de la familia en la prevención del ciberacoso	El 50% de la responsabilidad recae en la familia debido a la falta de apoyo y amor.	Falta de control parental y apoyo familiar hacen que los estudiantes reincidan en riesgos digitales.
Importancia de campañas de sensibilización	Brindar información es esencial para concienciar a los estudiantes.	Las estrategias existen, pero el presupuesto y el interés

		gubernamental son insuficientes.
Papel de las redes sociales en el ciberacoso	El contenido inapropiado y la falta de control parental contribuyen a los casos de ciberacoso.	Los estudiantes tienen acceso sin restricciones a redes sociales, aumentando su exposición a riesgos.

Los resultados obtenidos de las entrevistas con la Directora Paulina Chicaiza y la Psicóloga Susana Morales evidencian una preocupación compartida sobre el impacto del ciberacoso en los estudiantes de la Escuela Enrique Augusto Castro Aguilar. Ambas coinciden en que han existido casos dentro de la institución, algunos de ellos graves, como la viralización de un video íntimo, lo que resalta la vulnerabilidad de los estudiantes en entornos digitales. Sin embargo, mientras la Directora considera que la escuela tiene un 50% de responsabilidad en la prevención del ciberacoso, la Psicóloga enfatiza que la falta de control parental y apoyo familiar es uno de los factores determinantes en la reincidencia de los estudiantes en prácticas de riesgo en internet.

En cuanto a la campaña “Click Seguro”, ambas entrevistadas reconocen que la iniciativa impulsada por el Ministerio de Educación careció de impacto significativo en los estudiantes. La Directora señala que se percibió como una actividad mecánica y obligatoria, mientras que la Psicóloga resalta la duración corta del material educativo y la falta de interés de los estudiantes en el contenido teórico. Este punto refuerza la necesidad de diseñar campañas con un enfoque más atractivo y dinámico para esta población, incorporando estrategias que capten la atención y generen un aprendizaje significativo.

Asimismo, ambas entrevistadas subrayan el rol crítico de la familia en la prevención del ciberacoso. Mientras que la Directora destaca la falta de apoyo y afecto en el hogar como un factor de riesgo, la Psicóloga añade que la carencia de supervisión y límites en el uso de redes sociales contribuye a que los estudiantes caigan en situaciones de acoso y extorsión. En este sentido, se coincide en que la comunidad educativa debe involucrar activamente a los padres en las estrategias de concienciación.

Por último, la importancia de las campañas de sensibilización es reconocida por ambas entrevistadas, aunque la Psicóloga enfatiza que su efectividad está limitada por la falta de presupuesto y el desinterés institucional en Ecuador. La Directora, por su parte, hace hincapié en la necesidad de reforzar la educación digital y la concienciación sobre los peligros en línea desde edades tempranas.

Tabla 2. Resultado de entrevistas con expertos

Categoría	Germán Demey (Redactor Creativo)	Mar Castro (Doctora en Comunicación)
Segmentación de audiencia en campañas sociales	Es clave hipersegmentar para lograr impacto; conocer intereses y comportamientos del público.	Segmentación detallada según ubicación, creencias, aficiones y hábitos.
Importancia de la coherencia en los mensajes	Adaptar mensajes a cada plataforma digital para mantener coherencia y efectividad.	Es clave que el mensaje sea uniforme en todos los canales de comunicación.
Uso de emociones en campañas sociales	El storytelling y el ‘plot twist’ generan impacto y aumentan la recordación.	La emoción conecta con la audiencia y debe estar alineada al objetivo de la campaña.
Estrategias de impacto en redes sociales	El diseño debe estar alineado con la audiencia; elementos visuales y emocionales deben captar atención.	Utilizar formatos audiovisuales atractivos y sorprender a la audiencia.
Medición de efectividad en campañas sociales	Uso de métricas digitales para evaluar interacciones, alcance y conversión.	Definir objetivos medibles desde el inicio para evaluar impacto.

Las entrevistas a los expertos en comunicación Germán Demey y Mar Castro proporcionan una perspectiva complementaria sobre la planificación y ejecución de campañas sociales digitales, resaltando aspectos clave para su efectividad.

En cuanto a la segmentación de audiencia, ambos expertos coinciden en la importancia de conocer a profundidad a la población objetivo. Demey enfatiza la necesidad de hipersegmentar el público para lograr un mayor impacto, basándose en intereses y comportamientos, mientras que Castro sugiere un enfoque detallado en datos sociodemográficos, hábitos y creencias. Esto refuerza la idea de que las campañas contra el ciberacoso deben diseñarse considerando el perfil digital de los adolescentes y su interacción con el contenido en redes sociales.

Respecto a la coherencia en los mensajes, ambos expertos destacan que el mensaje debe adaptarse a cada plataforma sin perder su esencia. Demey sugiere que cada red social tiene un formato y audiencia específica, por lo que el contenido debe ajustarse sin perder su efectividad, mientras que Castro enfatiza la necesidad de que el mensaje sea uniforme en todos los canales de comunicación para generar mayor credibilidad.

Un aspecto fundamental resaltado por ambos expertos es el uso de emociones en campañas sociales. Demey sostiene que el storytelling y el plot twist son herramientas clave para captar la atención y aumentar la recordación del mensaje, mientras que Castro resalta que la emoción debe estar alineada con el objetivo de la campaña para generar una conexión genuina con la audiencia. Este punto es crucial para campañas sobre ciberacoso, ya que la sensibilización solo es efectiva cuando el público logra identificarse con la problemática.

En cuanto a las estrategias de impacto en redes sociales, Demey destaca la importancia de construir mensajes alineados con la audiencia y utilizar elementos visuales y emocionales llamativos. Castro, por su parte, enfatiza que las campañas deben ser visuales y sorprendentes, ya que lo predecible tiende a perder el interés del público. Esto confirma la necesidad de desarrollar contenido audiovisual atractivo y adaptado a los formatos más consumidos por los adolescentes, como videos cortos en TikTok e Instagram.

Finalmente, sobre la medición de efectividad en campañas sociales, ambos expertos coinciden en que debe establecerse un sistema de evaluación basado en métricas cuantificables. Demey sugiere medir la interacción digital a través de impresiones, comentarios y compartidos, mientras que Castro recalca la importancia de definir objetivos medibles desde el inicio de la campaña. La combinación de ambos enfoques permite evaluar si una campaña realmente está cumpliendo su propósito o si necesita ajustes en tiempo real.

Resultados de Focus Group

Los estudiantes mostraron interés al momento de dialogar sobre los peligros que existen en el uso incorrecto del internet, participando sobre lo que para ellos significan estos peligros, tenían un conocimiento mínimo respecto al tema, desde la parte expresiva y corporal al comienzo sus expresiones faciales y corporales mostraban tensión, sin embargo con el pasar de los minutos los participantes empezaron a dialogar con mayor apertura, la primera dinámica constó en la presentación de sus nombres, edad, gustos y preferencias en este sentido los integrantes del primer grupo indicaron que sus redes sociales favoritas son tik tok, entre las más mencionadas, seguida de YouTube y Facebook, manifestaron que dedican aproximadamente de entre 2 a 3 horas o más su tiempo en redes sociales y que las usan para realizar tareas, entretenimiento, tiempo de ocio en casa y ver videos en tendencia, virales o temas de actualidad, por otro lado supieron indicar que suelen estar solos durante el tiempo que navegan en el internet y la redes, cuándo se les preguntó si conocían los peligros que existen en el internet mencionaron que sí, cuya afirmación correspondía a palabras como secuestro, extorsión, amenazas, robos, y acoso en el internet.

Posteriormente, se realizó la actividad de lluvia de ideas en una cartulina, que constó de la siguiente pregunta ¿Han escuchado la palabra ciberacoso en algún momento, que significa para ustedes?, los resultados se muestran en la siguiente nube de palabras.

Figura 1. Conocimiento sobre ciberacoso



Los resultados arrojados fueron los siguientes, los alumnos asocian al ciberacoso con las siguientes palabras como se observa en la imagen la palabra Acoso, es la más grande llegando a ser la más repetida por los alumnos, seguida de las palabras burlas, amenazas, bullying, intimidación, fotos y videos. Por otro lado, se les preguntó a los participantes ¿Qué harían al respecto si estuvieran en esta situación?, manifestando que sus padres serían las primeras personas en hacerles saber lo que les está sucediendo ya sea que estén recibiendo amenazas, extorsión, acoso por redes, intimidación, etc, también manifestaron que le comentarían al director o directora de la institución educativa, profesores y a la psicóloga de la institución, con la finalidad de que los puedan ayudar ante esta situación.

Así mismo se les planteó si ¿Han escuchado la palabra grooming en algún momento, que significa para ustedes?, los resultados se muestran en la siguiente nube de palabras.

Figura 2. Conocimiento sobre grooming



Los resultados fueron los siguientes, de los 24 alumnos se obtuvo 10 respuestas, estas correspondían a los alumnos de noveno de 13 a 14 años y décimo de 14 a 15 años, mientras que los alumnos de octavo año no conocían este término, por lo tanto, no se obtuvieron respuestas. Sin embargo, las palabras que resultaron fueron: acoso sexual, amenazas, víctima, peligro, fotos y videos. También se les planteó la siguiente interrogante: ¿Han escuchado la palabra sexting en algún momento, que significa para ustedes?, los resultados se muestran en la siguiente nube de palabras.

Figura 3. Conocimiento sobre sexting



Los resultados fueron los siguientes, de los 24 alumnos se obtuvieron 10 respuestas, estas correspondían a los alumnos de octavo de 11- a 12 años, noveno de 13 a 14 años y décimo de 14 a 15 años, para los estudiantes este término lo desconocían, sin embargo, la inicia de la palabra “sexting” (sexo), la relacionaron de forma inmediata, por ello fue la palabra mayor mencionada, seguida de acoso sexual, violación, secuestro.

En la segunda fase del grupo focal, se expuso a los participantes a material audiovisual relacionado a campañas contra el ciberacoso, grooming y sexting, la selección de este material estuvo basada en criterios de pertenencia a campañas de alto impacto en otros países, con una duración no menor a 30 segundos ni mayor a 10 minutos, que apliquen storytelling en su narrativa, con un índice de interacciones y alcance alto y que sean de los últimos 5 años, entre el material seleccionado se consideró:

Tabla 3. Material Audiovisual analizado

Tipo de Campaña	Título del audiovisual
Movistar Ciberbulling	Elegí Cuidarte
Día Internacional del Internet	Stop Cyberbullying
Campaña de Movistar	Love Story
Producción Independiente	Creo que me gustas
Consejo Viral Argentino	Stop sexting
Orange España	¿Se te ha pasado por la cabeza enviar esa foto?

De este material audiovisual se realizó un análisis técnico para verificar el cumplimiento de estos indicadores tomando en consideración la matriz de análisis técnico de material audiovisual de Zerda y Pacheco (2018), la misma que fue adaptada a la presente investigación.

Tabla 4. Análisis Técnico de material audiovisual ciberacoso

	Elegí Cuidarte Movistar Ciberbullying	Stop Cyberbullying
-Diseño	Creatividad – Calidad – efectividad y coherencia audiovisual	Creatividad – Calidad – efectividad y coherencia audiovisual
-Técnica	Video	Video
-Gama de colores	Cálidos con altos contrastes	Fríos con contrastes complementarios
-Recurso sonoro	Música Ambiente sonoro	Música Ambiente sonoro
-Storytelling	Diálogo interactivo a través de la red social Climax Mensaje Uso de las emociones Personajes Trama	Diálogo interactivo a través de la red social Mensaje Uso de las emociones Personajes

Tabla 5. Análisis Técnico de material audiovisual grooming

	Love Story Campaña de Movistar	Grooming creo que me gustas cortometraje
-Diseño	Creatividad – Calidad – efectividad y coherencia audiovisual	Creatividad – Calidad – efectividad y coherencia audiovisual
-Técnica	Video	Cortometraje
-Gama de colores	Cálidos con altos contrastes	Fríos con contrastes complementarios
-Recurso sonoro	Música Ambiente sonoro	Música Ambiente sonoro
-Storytelling	Diálogo interactivo a través de la red social Climax Mensaje Uso de las emociones Personajes Trama Punto de giro	Diálogo interactivo a través de la red social Climax Mensaje Uso de las emociones Personajes Trama Punto de giro Introducción y enganche

Tabla 6. Análisis Técnico de material audiovisual sexting

	Stop Sexting	¿Se te ha pasado por la cabeza enviar esa foto?
-Diseño	Creatividad – Calidad – efectividad y coherencia audiovisual	Creatividad – Calidad – efectividad y coherencia audiovisual
-Técnica	Video	Cortometraje
-Gama de colores	Cálidos con altos contrastes	Fríos con contrastes complementarios
-Recurso sonoro	Música Ambiente sonoro	Música Ambiente sonoro
	Diálogo interactivo a través de la red social	Diálogo interactivo a través de la red social
-Storytelling	Climax Mensaje Uso de las emociones Personajes Trama Punto de giro	Climax Mensaje Uso de las emociones Personajes Trama

Con este análisis se pudo analizar que los videos que sería sistematizados con los participantes aplicaban storytelling como recurso narrativo, que algunos estaban basados en la vida real y al pertenecer a una campaña social tenía un mensaje fuerte e impactante que se veía como resultado en las interacciones y alcances del mismo.

Estos videos fueron expuestos en orden a los participantes y luego de su proyección se aplicaba la ficha del focus group.

Los resultados se analizaron tomando en cuenta la matriz de Pertinencia e impacto de audiovisuales infantiles en el público infantil propuesta por Zerda y Pacheco (2018), la misma que fue adaptada en base a los fundamentos teóricos de esta obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 7. Pertinencia e impacto de audiovisuales sobre le ciberacoso en estudiantes de octavo, noveno y décimo año de educación básica superior.

	Elegí Cuidarte	Stop Cyberbullying
- El video es interesante	17	7
-El espectador se identifica con los personajes	17	7
-Asimila el contenido audiovisual como aprendizaje.	17	7
-El conocimiento adquirido es útil.	17	7
-Melodía acompañante del audiovisual es agradable.	17	7
-El espectador se identifica con el storytelling del audiovisual	17	7
-El diálogo entre personajes es claro.	17	7

En la Tabla 7, se observa que, de los 24 estudiantes, 17 mostraron una conexión pertinente y un impacto significativo con el primer video titulado "Elegí Cuidarte Movistar Cyberbullying". Esta elección se basó en la identificación que los estudiantes sintieron con el personaje del video, así como en la riqueza del contenido audiovisual que proporcionó un valioso aprendizaje. Los participantes expresaron que este video retrató de manera efectiva cómo un adolescente era acosado y cómo, en cierta medida, guardaba silencio, lo que los llevó a sentirse identificados con el miedo a hablar al respecto. Además, la melodía agradable y los colores atractivos en el video contribuyeron a su impacto, al igual que la edad de los personajes y los entornos representados.

Por otro lado, en la misma tabla, se observó que el segundo video titulado "Stop Cyberbullying" resultó pertinente y tuvo un impacto audiovisual en 7 estudiantes. Sus respuestas indicaron que este video se centró más en las posibles consecuencias de compartir contenido en redes sociales, lo que llevó a los estudiantes a comprender un mensaje "oculto". El uso de imágenes visuales, como los teléfonos móviles cayendo como fichas de dominó, capturó su atención y simbolizó cómo el contenido puede propagarse a miles de personas. Además, la melodía del video se percibió como agradable y sin fin, y el conocimiento adquirido se consideró útil, ya que los estudiantes comprendieron la importancia de detener la difusión de contenido cuando sea necesario, lo que los llevó a identificarse con la narrativa audiovisual.

Tabla 8. Pertinencia e impacto de audiovisuales sobre el grooming en estudiantes de octavo, noveno y décimo año de educación básica superior.

	Love story	Creo que me gustas
- El video es interesante	8	16
-El espectador se identifica con los personajes	8	16
-Asimila el contenido audiovisual como aprendizaje.	8	16
-El conocimiento adquirido es útil.	8	16
-Melodía acompañante del audiovisual es agradable.	8	16
-El espectador se identifica con el storytelling del audiovisual	8	16
-El diálogo entre personajes es claro.	8	16

En la Tabla 8, se observa que, de los 24 estudiantes, 16 mostraron una conexión pertinente y un impacto significativo con el video 2 titulado "Grooming: Creo que me gustas (cortometraje)". Esta elección se basó en la identificación que los estudiantes sintieron con el personaje del video y la narrativa en sí. El video proporcionó un contenido audiovisual que fue valioso para su aprendizaje, ya que presentó una historia completa que ilustró cómo comienza el grooming y las posibles consecuencias. Los diálogos de los personajes fueron claros, y el uso de recursos tecnológicos, como el lenguaje de los emoticones en los mensajes de chat y las expresiones faciales de los personajes, se alinearon con la realidad. Además, el contexto y el escenario donde se desarrolló la historia se asemejaban a situaciones cotidianas. El hecho de que al final se revelara que la historia se basaba en hechos reales impactó a los estudiantes.

Con respecto al video 1, titulado "Love Story: Campaña de Movistar", en la misma tabla se observó que resultó pertinente y tuvo un impacto audiovisual en 8 estudiantes.

Estos estudiantes se identificaron con la trama que mostraba a dos adolescentes manteniendo una conversación interesante, lo que coincidió con la edad del grupo de estudio (aproximadamente de 12 a 15 años). La música que acompañaba el video cautivó a los alumnos debido a las emociones que transmitía. También se identificaron con la narrativa audiovisual, los diálogos entre los personajes, el uso de emoticones y el lenguaje expresivo corporal y facial. El escenario de la

historia se asemejaba a la realidad. El giro inesperado al final de la trama, conocido como "efecto plot twist," sorprendió a los espectadores y les permitió comprender la importancia de la precaución en línea cuando miles de usuarios pueden usar perfiles falsos para obtener fotos y videos.

Tabla 9. Pertinencia e impacto de audiovisuales sobre el sexting en estudiantes de octavo, noveno y décimo año de educación básica superior.

	Stop sexting	¿Se te ha pasado por la cabeza enviar esa foto?
- El video es interesante	15	9
-El espectador se identifica con los personajes	15	9
-Asimila el contenido audiovisual como aprendizaje.	15	9
-El conocimiento adquirido es útil.	15	9
-Melodía acompañante del audiovisual es agradable.	15	9
-El espectador se identifica con el storytelling del audiovisual	15	9
-El diálogo entre personajes es claro.	15	9

En la Tabla 9, se observa que de los 24 estudiantes, 15 demostraron una conexión pertinente y un impacto significativo con el video 1 titulado "Stop Sexting". Esta elección se basó en la identificación que los estudiantes sintieron con el personaje del video y la narrativa en general. El video proporcionó un valioso contenido audiovisual que sirvió como herramienta de aprendizaje. Los participantes mencionaron que el video ilustraba de manera realista las consecuencias de enviar fotos de índole sexual, que pueden viralizarse. El uso del lenguaje, las expresiones y emoticonos, así como la conversación de la protagonista, se asociaron con situaciones de la vida real, lo que generó identificación. Los efectos de sonido de mensajes, notificaciones y comentarios en redes sociales contribuyeron a hacer que la experiencia fuera aún más realista. Además, el video culminó con un "plot twist" que sorprendió a los espectadores y se centró en las consecuencias de participar en la viralización de contenido, lo que resultó en un conocimiento útil.

Con respecto al video 2 titulado "¿Se te ha pasado por la cabeza enviar esa foto?", estudiantes lo consideraron pertinente y experimentaron un impacto audiovisual. En este video, los estudiantes destacaron que mostraba los planes de un acosador, lo que les permitió asimilar el contenido como parte de su aprendizaje. La melodía complementó de manera efectiva las palabras y el suspenso en el video, mientras que el entorno del instituto y la elección de colores se alinearon con la narrativa. El video concluyó con una pregunta que dejó a los espectadores reflexionando y proporcionó datos interesantes sobre el porcentaje de personas que han recibido fotos íntimas.

Discusiones

Los resultados de la encuesta indican un alto grado de desconocimiento entre los estudiantes sobre los peligros asociados con el uso inadecuado de Internet. Además, revelan que las redes sociales desempeñan un papel influyente en su consumo de contenido. Además, una proporción significativa de estudiantes dedica tres horas o más al día a navegar en Internet y, en su mayoría, lo hacen sin supervisión. Estos hallazgos sugieren un riesgo elevado de ser víctimas de ciberacoso. Estos datos fueron contrastados con la entrevista a la directora y la profesional encargada del DECE, quienes aseguran que, a pesar de los esfuerzos tanto de la institución como del Ministerio de Educación, que llevó a cabo la campaña "Click Seguro" en 2021, los estudiantes parecen olvidar rápidamente las advertencias sobre los peligros en Internet y continúan enfrentando situaciones problemáticas, como el ciberacoso. Factores como la falta de control parental y la falta de restricciones en el uso de redes sociales y dispositivos móviles contribuyen a estos problemas.

Aunque la institución busca educar a los estudiantes y a las familias, el impacto a largo plazo de estas campañas parece ser limitado debido a problemas más profundos, como la falta de afecto y amor hacia los estudiantes, que los lleva a comportamientos de riesgo impulsados por la curiosidad y la influencia de malas amistades. Pero que posiblemente un mejor manejo de los productos comunicacionales de campañas o un involucramiento de la empresa pública o privada en estos temas puede contribuir significativamente al tema.

Al analizar los resultados del focus group muestran que la creatividad en la narrativa de los videos publicitarios sociales desempeña un papel fundamental en la conexión con los estudiantes de octavo, noveno y décimo de básica. Los videos que presentaron historias atractivas y bien

construidas capturaron la atención de los participantes y lograron una mayor retención del mensaje. Esto sugiere que las campañas publicitarias dirigidas a este grupo demográfico deben centrarse en desarrollar narrativas originales y emocionantes para lograr un impacto positivo.

Por otro lado, el uso efectivo de recursos auditivos, como la música y los efectos de sonido, así como una gráfica visual atractiva, tuvo un impacto significativo en la percepción de los videos publicitarios. Los videos que incorporaron elementos sonoros y visuales cautivadores generaron una mayor atención y compromiso por parte de los estudiantes. Por lo tanto, es esencial considerar estos elementos al crear contenido publicitario destinado a este grupo demográfico. Así también los resultados también indican que los videos publicitarios sociales que evocaron emociones positivas y permitieron a los estudiantes identificarse con los personajes lograron un mayor impacto. Los anuncios que presentaron personajes con los que los estudiantes podían relacionarse y sentir empatía tuvieron un efecto más profundo en la percepción de la marca o el mensaje. Esto subraya la importancia de generar una conexión emocional en las campañas publicitarias destinadas a este grupo demográfico.

Los anuncios que transmitieron de manera concisa su mensaje y propósito obtuvieron una mejor respuesta por parte de los estudiantes. Esto sugiere que es esencial simplificar y comunicar de manera efectiva la información clave en las campañas publicitarias sociales para que los adolescentes comprendan el mensaje sin confusiones. Los resultados enfatizan la necesidad de desarrollar estrategias publicitarias que conecten emocionalmente con el público y comuniquen mensajes de manera efectiva para lograr un impacto duradero en la conciencia social y el comportamiento de los jóvenes.

Considerando los resultados de las entrevistas la investigación subraya la relevancia de los audiovisuales como herramienta efectiva para llegar a este grupo demográfico.

Sin embargo, se enfatiza que una planificación cuidadosa es esencial. Esto incluye conocer a fondo a la audiencia se considera la clave para el éxito, así como también definir un mensaje claro y coherente que resuene con los jóvenes, la coherencia entre los mensajes y los canales de comunicación es crucial, ya que cada plataforma digital tiene su formato y audiencia particular. En

esta investigación se enfatiza la utilidad del storytelling y la creación de una conexión emocional con la audiencia como herramientas poderosas para transmitir el mensaje. Estos elementos ayudan a los jóvenes a identificarse con la campaña y a involucrarse activamente.

Para captar la atención de la audiencia joven, se enfatiza la importancia de que la campaña sea creativa y sorprendente. Evitar la previsibilidad y generar interés son aspectos clave en el diseño de la estrategia. Y por último y no menos importante la medición de resultados es esencial para evaluar el impacto de la campaña. Además, se subraya la necesidad de escuchar activamente a la audiencia para comprender sus preocupaciones y necesidades en relación con el ciberacoso.

Conclusiones

El análisis de audiovisuales en campañas comunicacionales de sensibilización sobre el ciberacoso en estudiantes de educación básica superior de la parroquia El Cambio ha permitido identificar aspectos clave en la efectividad de estas estrategias. Se confirma que, a pesar de los esfuerzos realizados por el Ministerio de Educación, los estudiantes aún presentan un conocimiento limitado sobre los riesgos del uso incorrecto de internet, evidenciando una brecha significativa en la comprensión de términos como ciberacoso, grooming y sexting. Sin embargo, los resultados sugieren que los audiovisuales utilizados como herramientas educativas pueden facilitar el aprendizaje y la retención del mensaje, lo que resalta la necesidad de reforzar los programas de concienciación con formatos visuales más dinámicos y efectivos.

En cuanto a la influencia del contenido audiovisual en campañas de sensibilización, se concluye que los videos con narrativas atractivas, historia bien estructurada, storytelling sólido y recursos visuales y sonoros impactantes generan mayor engagement y retención del mensaje en los estudiantes. Esto demuestra que las campañas previas ejecutadas por el MINEDUC han carecido de una metodología adecuada para captar la atención de la audiencia juvenil. Para mejorar su impacto, es fundamental diseñar narrativas originales y emocionalmente resonantes, considerando elementos como personajes con los que la audiencia pueda identificarse, un desarrollo de trama coherente y una carga emocional significativa.

Asimismo, la investigación ha permitido evaluar las fortalezas y debilidades de las estrategias de comunicación utilizadas en campañas de sensibilización. A través de entrevistas con expertos, se ha identificado que una planificación estratégica clara, acompañada de un diseño de mensaje adaptado a la audiencia, segmentación efectiva y coherencia en los canales de comunicación, resulta clave en la implementación de campañas exitosas. Sin embargo, se han evidenciado deficiencias en la visibilidad y efectividad de campañas anteriores, principalmente debido a falta de financiamiento, desinterés institucional y estrategias poco adecuadas para el público juvenil.

Finalmente, sobre el rol del audiovisual en campañas de concienciación sobre el ciberacoso, se concluye que su impacto es fundamental debido a su capacidad de conexión emocional y persuasión. Los audiovisuales pueden generar empatía hacia las víctimas, facilitar la identificación de los jóvenes con situaciones reales y mejorar la retención del mensaje en comparación con otros formatos más estáticos. Además, el público juvenil es especialmente receptivo a los contenidos audiovisuales, lo que hace de este medio una herramienta esencial para la prevención y concienciación sobre el ciberacoso en la comunidad educativa.

Referencias

- Azagra Solano, A., & Giménez Chornet, V. (2018). El arte en la primera infancia: propuestas destacables. *Revista Sobre La Infancia Y La Adolescencia*, (15), 70–97. <https://doi.org/10.4995/reinad.2018.9600>
- Mora Ortiz, C. M. (2024). Narrativas artísticas y literarias como elemento transformador de comunidades vulnerables: caso isla Costa Rica, Jambelí- Ecuador [Trabajo de fin de máster, Universidad Internacional de La Rioja]. Repositorio UNIR.
- Mora-Jácome, V., Salinas-Aleaga, D.-S., Durán Sánchez, A., & Maldonado-Eraza, C. P. (2018). La vinculación desde las instituciones de educación superior como apoyo al desarrollo del turismo comunitario y la conservación del manglar en la Isla Costa Rica, El Oro, Ecuador. *Journal of Business Review*, 3(2), 223-228. https://doi.org/10.26668/businessreview/2018*v3i2.82
- Montessori, M. (2014). Educación para un nuevo mundo (Vol. 5). Ámsterdam, Países Bajos: Montessori – Pierson Publishing Company. Recuperado de <https://www.studocu.com/latam/u/26049492?sid=377891541708504296>
- Orellana Alvarado, F. L. (2018). El arte en el desarrollo integral del niño. *Realidad y Reflexión*, (47), 86–91. <https://doi.org/10.5377/ryr.v0i47.6277>
- Piaget, J. (1996). La formación del símbolo en el niño: imitación, juego y sueño, imagen y representación. Fondo de Cultura Económica.
- Santa Rosa-Jambelí. (2018). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Jambelí: Alineación al Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida 2017-2021. Santa Rosa-Jambelí. http://www.jambeli.gob.ec/images/PDyOT_JAMBELÍ_2018_ajustado.pdf
- Stern, A. (1977). *L'Expression*. Ediciones de Promoción Cultural, S.A.
- Equipo del Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo. (2020). Informe de seguimiento de la educación en el mundo, 2020: Inclusión y educación: todos y todas sin excepción. UNESCO. <https://doi.org/10.54676/WWUU8391>