

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DIGITALES EDUCATIVAS QUE CONTRIBUYEN A LA
PREVENCIÓN DE RIESGOS EN INTERNET. CASO EN TIC CONFÍO

AUTOR:

JOHANA ANDREA VARGAS GALINDO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

MEDELLÍN

2016

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DIGITALES EDUCATIVAS QUE CONTRIBUYEN A LA
PREVENCIÓN DE RIESGOS EN INTERNET.CASO EN TIC CONFÍO

Trabajo de grado para optar al título De
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN DIGITAL

JOHANNA ANDREA VARGAS GALINDO

Asesora

LIDA XIMENA TABARES HIGUITA

Magister en Comunicación Digital

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL
MEDELLÍN

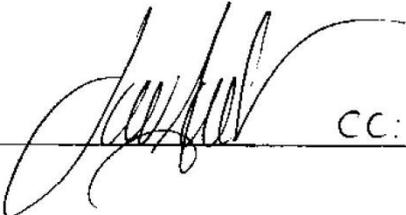
2016

8 de mayo de 2017

Johanna Andrea Vargas Galindo

"Declaro que esta tesis (o trabajo de grado) no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad"
Art 82 Régimen Discente de Formación Avanzada.

Firma


CC: 1.110.495.654

A la memoria de mis padres Nelson Mauricio Vargas Molina y Nury Yaneth Galindo
Aranguren por hacer mi crecimiento profesional posible.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| 1. Introducción: | 14 |
| 2. Objetivo general..... | 16 |
| 2.1. Objetivos específicos | 16 |
| 3. Preguntas de investigación..... | 16 |
| 4. Marco Referencial..... | 17 |
| 4.1. Estado del arte | 17 |
| 4.2. Marco Contextual | 20 |
| 4.2.1. Otras iniciativas | 22 |
| 4.2.2. Acciones frente a la problemática..... | 23 |
| 4.2.3. Iniciativas particulares a nivel mundial..... | 27 |
| 4.2.4. Pereira y el Bullying | 27 |
| 4.2.5. Acciones | 29 |
| 4.3. Marco conceptual..... | 30 |
| 4.3.1. Campaña educativa..... | 31 |
| 4.3.2. Campaña digital..... | 33 |
| 5. Metodología | 35 |
| 5.1. Muestra | 36 |
| 5.2. Técnicas..... | 38 |
| 5.2.1. Análisis de contenido..... | 38 |
| 5.2.2. La entrevista | 39 |
| 5.2.3. Grupo Focal | 40 |
| 5.3. Instrumentos | 40 |
| 5.4. Categorías, variables e indicadores | 41 |
| 6. Resultados..... | 45 |
| 6.1. Características de la campaña #PoderDigital. | 45 |
| 6.1.1. Aplicación de las Características de la campaña..... | 45 |
| 6.1.2. Participación en los medios sociales:..... | 48 |

| | |
|--|----|
| 6.1.3. Facebook..... | 48 |
| 6.1.4. Twitter..... | 49 |
| 6.1.5. Instagram..... | 51 |
| 6.1.6. YouTube..... | 53 |
| 6.2. Características de los productos digitales..... | 56 |
| 6.2.1. Sitio web..... | 56 |
| 6.2.1.2. Cursos virtuales:..... | 57 |
| 6.2.1.3. Boletines:..... | 58 |
| 6.3. Uso de hipertextos:..... | 60 |
| 6.3.1. Interfaz gráfica clara y coherente con el tema, usabilidad:..... | 61 |
| 6.4. Contenidos..... | 61 |
| 6.5. Características de los productos físicos..... | 64 |
| 6.6. Uso de los elementos físicos..... | 64 |
| 6.7. Uso de los elementos digitales en los talleres..... | 65 |
| 6.8. Herramienta digital que utilizan los beneficiarios de los talleres..... | 65 |
| 7. Conclusiones..... | 67 |
| 8. Recomendaciones..... | 70 |
| 9. Referencias..... | 73 |

Anexos

| | |
|---|-----|
| 1. Anexos..... | 82 |
| 1.1. Anexo 1. Recolección de documentos | 82 |
| 1.2. Anexo 2. Transcripción de entrevistas..... | 87 |
| 1.3. Anexo 3. Grupo Focal..... | 102 |

TABLA DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. Boletín informativo de la campaña #PoderDigital. 24 de octubre de 2016. | 46 |
| Ilustración 2. Publicación Facebook. 31 de julio de 2016. | 48 |
| Ilustración 3. Publicación Facebook. 27 de septiembre de 2016. | 48 |
| Ilustración 4. Publicación Facebook. 3 de octubre de 2016. | 48 |
| Ilustración 5. Publicación Facebook. 21 de abril de 2016. | 49 |
| Ilustración 6. Publicación Facebook. 5 de junio de 2016. | 49 |
| Ilustración 7. Publicación Twitter. Embajador. 30 de septiembre de 2016. | 50 |
| Ilustración 8. Publicación Twitter. Embajadora. Octubre de 2016. | 50 |
| Ilustración 9. Publicación Instagram. Noviembre. | 51 |
| Ilustración 10. Publicación Instagram. Daneidy Barrera. | 52 |
| Ilustración 11. Publicación Instagram. Octubre. | 52 |
| Ilustración 12. Publicaciones YouTube. | 54 |
| Ilustración 13. Comentarios YouTube. | 55 |
| Ilustración 14. Publicación sitio web. Gráficos. | 57 |
| Ilustración 15. Publicación sitio web. Texto. | 57 |
| Ilustración 16. Publicación sitio web. Quiz. | 58 |
| Ilustración 17. Boletín electrónico. Texto. | 59 |
| Ilustración 18. Boletín electrónico. Links. | 60 |
| Ilustración 19. Boletín electrónico. Video. | 60 |
| Ilustración 20. Camputra de pantalla. Sitio web. | 61 |
| Ilustración 21. Cursos Virtuales. Sitio web. | 62 |

GLOSARIO

Campaña: Grupo de trabajos o ideas encaminadas a cumplir un objetivo, ya sea comercial o no comercial, que se materializa en un periodo de tiempo utilizando herramientas de comunicación (videos, fotos, audio, entre otros).

Campaña Digital: Al igual que la campaña, es un conjunto de ideas que busca cumplir con un objetivo comercial o no comercial, pero en este caso, usando herramientas digitales formas de difusión de contenidos comunicativos (sitios web, medios sociales, entre otros).

Bullying: También conocido acoso escolar y se refiere a la agresión psicológica, verbal y física, que se evidencia generalmente en las aulas de clase.

Cyberbullying: Como el Bullying, es cualquier forma de maltrato a otra persona psicológica o verbalmente, pero con el uso de medios de comunicación como las redes sociales, chats, mensajes de texto, celulares, correos electrónicos, entre otros.

Sexting: Como lo explica En TIC Confío, es compartir fotografías y videos sugestivos o sexualmente explícitos de uno mismo desde el teléfono celular o internet.

Grooming: Cuando un adulto realiza ciertas acciones en línea para ganarse la confianza y establecer un vínculo emocional con un menor de edad, para luego abusar sexualmente de él.

Phishing: Es la manera como una persona suplanta la identidad de un menor de edad para lograr ganarse la confianza de otro niño o adolescente y así conseguir material sexual.

RESUMEN

Varios estudios se han realizado sobre los efectos, tanto positivos como negativos, del uso del internet a nivel internacional. El uso de esta tecnología ha generado grandes cambios en la sociedad y sobre todo en los menores de edad, quienes la manejan con mayor facilidad y se exponen a riesgos en Internet como el cyberbullying, sexting y grooming, especialmente a través de los medios sociales. Para mitigar esta situación, entes gubernamentales y organizaciones privadas han adelantado campañas, como en el caso de Colombia, que a través del programa En TIC Confío, implementó la campaña #PoderDigital. Trabajan tanto a nivel virtual como presencial en instituciones educativas, para dar a conocer los riesgos en Internet y cómo prevenirlos.

Esta investigación se enfoca en el análisis de dicha campaña aplicando tres técnicas cualitativas de investigación: el análisis de contenidos a las herramientas digitales (sitio web y redes sociales) y elementos físicos utilizados para la respectiva difusión de la campaña #PoderDigital, con el fin de caracterizar el contenido teniendo en cuenta las pautas que los expertos brindan para realizar una campaña digital; igualmente, se realizaron dos entrevistas a profundidad al coordinador general de la campaña en Colombia y a quien la aplica en Pereira (Risaralda) para conocer los alcances y la metodología de la campaña. Finalmente, se acudió a la técnica del grupo focal, aplicado a tres grupos de 20 niños y adolescentes del colegio Juan XXIII de Pereira para identificar el uso que los estudiantes le dan a las herramientas digitales y físicas que ofrece la campaña.

Si bien, la falta de recursos no ha permitido que la campaña tenga un mayor éxito como el esperado por el coordinador del Programa En TIC Confío para llegar a cada rincón de Colombia para promover la cultura digital, los elementos que aplican tienen información relevante y entendible tanto para la población infantil como para los adultos. Sin embargo, hay aspectos a mejorar en la metodología en los departamentos para cumplir con el objetivo principal de la campaña #PoderDigital

que es el de ayudar a la ciudadanía a interactuar responsablemente con las TIC y promover la convivencia digital, ya que una charla no es suficiente para dejar claro el mensaje en los colegios.

Es el caso que se evidenció en el Colegio Juan XXIII, hasta donde llegó el embajador de En TIC Confío para Risaralda a realizar la charla-taller que ofrece el programa. Cada charla se trató sobre superación personal, acompañada de piezas gráficas y videos para enseñar a los estudiantes de qué se tratan los riesgos en Internet. Sin embargo, al consultar a una muestra de estudiantes se evidenció que no a todos les quedó claro el mensaje sobre los riesgos en el mundo virtual.

De otra parte, se detectó que los indagados tampoco han explorado todas las herramientas digitales y físicas que ofrece la campaña #PoderDigital como piezas comunicativas; en primer lugar, porque solamente fue una docente la que los incentivó a ingresar al sitio web del programa para realizar una tarea y, en segundo lugar, porque no todos los elementos físicos que usualmente entrega el embajador alcanzaron para los asistentes a la charla. Lo primero pudo ocurrir por falta de difusión presencial y virtual de las herramientas digitales y por falta de recursos para aumentar el alcance de los beneficiados a través de generadores de búsqueda en Internet; lo segundo porque el presupuesto tampoco alcanzó para entregar todos los productos comunicativos físicos a los beneficiarios.

PALABRAS CLAVE: Campaña digital, Riesgos en Internet, Educación, Gobierno, Poder digital

ABSTRACT

Several studies have been conducted on both positive and negative effects of Internet use worldwide. The use of this technology has generated great changes in society and especially minors, who manage it more easily and are exposed to risks on the Internet as cyberbullying, sexting and grooming, especially through social media. To mitigate this situation, government agencies and private organizations have advanced campaigns, as in the case of Colombia, which through ICT trust program, implemented the #PoderDigital campaign. They work both virtual classroom level in educational institutions, to raise awareness of Internet risks and how to prevent them.

This research focuses on the analysis of the campaign using three qualitative research techniques: content analysis of digital tools (web and social networking site) and physical elements used for the respective diffusion #PoderDigital campaign in order to characterize the content guidelines given experts provide for a digital campaign; also, two depth interviews were conducted general coordinator of the campaign in Colombia and who applies in Pereira (Risaralda) for the scope and methodology of the campaign. Finally, he attended the focus group technique, applied to three groups of 20 children and adolescents in the school Juan XXIII Pereira to identify the use that students give digital and physical tools offered by the campaign.

While the lack of resources has not allowed the campaign to be more successful as expected by the program coordinator at TIChope to reach every corner of Colombia to promote digital culture, elements that apply are relevant and understandable information both among children and adults. However, there are areas for improvement in the methodology departments to fulfill the main objective of the #PoderDigital campaign is to help citizens to interact responsibly with ICT and

promoting digital coexistence, since a talk is not enough to make clear the message in schools.

It is the case that was evident in the Colegio Juan XXIII, to the ambassador arrived in Risaralda TIC hope to make the talk-shop offering the program. Each talk was treated on self-improvement, accompanied by graphic pieces and videos to teach students what the risks are discussed on the Internet. However, to consult a sample of students it was evident that not everyone was clear the message about the risks in the virtual world.

On the other hand, it was found that the findings have not explored all digital and physical tools offered #PoderDigital campaign as communication pieces; first, because it was only a teaching which encouraged them to enter the program website to perform a task, and secondly, because not all physical elements that usually delivers the ambassador to reached for those attending the talk. The first could occur due to lack of virtual and dissemination of digital tools and lack of resources to increase the scope of the beneficiaries through internet search generators; the second because the budget did not reach to deliver all physical communication products to beneficiaries.

KEY WORDS: Digital Campaign, Internet Risks, Education, Government, Digital power

Análisis de campañas educativas que contribuyen a la prevención de los riesgos en Internet. Caso En TIC Confío.

1. Introducción:

El respeto a la diferencia es una de las luchas que hoy enmarca a la sociedad. La estratificación social, las creencias religiosas, la raza y la diversidad de género son algunas de las razones por las que se generan situaciones de intolerancia que afectan la sana convivencia. Tanto así que se habla de matoneo o Bullying en diferentes escenarios como los colegios, en los hogares o lugares de trabajo; los problemas no solamente se quedan en palabras ofensivas o agresiones físicas, sino que también trascienden a las nuevas tecnologías.

Los medios sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, entre otros, han permitido que de manera directa o anónima se afecte la integridad del otro, que, por estereotipos comerciales, se cataloga como diferente. Además, haciendo referencia a la investigación de Almansa, Fonseca y Castillo (2013, pg. 133), lo realmente preocupante es que son los menores de edad, entre los 12 y 15 años, los que más utilizan Facebook para relacionarse en Colombia y en España y, además, se sobre exponen, llegando a ser propensos a caer en algún riesgo en Internet.

Sobre esta problemática, hay investigaciones como la de Murillo y Becerra (2009) que habla sobre las conductas de los alumnos en las aulas de clase; Dussel y Quevedo (2010) sobre la presencia de las TIC en el aula de clase y su incidencia en la intensificación de los riesgos en Internet; Ramírez (2016) y Moreira (2009) que hacen referencia a las conductas por intolerancia, que desembocan en matoneo, y Arámbulo (2015) quien dijo que este problema está ligado especialmente a los adolescentes que usan las redes sociales.

Por lo anterior, esta investigación pretende analizar un trabajo que ha venido efectuando el Gobierno colombiano a través de la campaña #PoderDigital, la cual

pertenece al programa denominado En TIC confío; que tiene como propósito incentivar el uso responsable de las TIC y mitigar los riesgos en Internet. Esta es la campaña más fuerte que tiene el Estado ofreciendo a la ciudadanía herramientas para enfrentar situaciones como el ciberacoso, *grooming*, *sexting*, *phishing*, ciberdependencia y pornografía infantil.

Es por esto que la presente investigación, presenta un análisis sobre el alcance y las características de la campaña #PoderDigital, los contenidos que manejan y el uso de los productos comunicativos, analizando el sitio web, redes sociales y elementos físicos que se difunden a través de las cuentas oficiales del programa en Internet y en el Colegio Juan XXIII de Pereira (Risaralda). Además, consultando al coordinador del programa En TICConfío y su representante en Risaralda. Lo anterior, teniendo en cuenta los criterios y características que debe tener una campaña digital y su aplicación en la región.

Tras una revisión detallada de la metodología, los contenidos y la aplicación de la campaña a través del análisis de contenidos de los productos digitales, de entrevistas a integrantes del programa En Tic Confío y de grupos focales con estudiantes de la Institución Educativa Juan XXIII de Pereira (Risaralda), se lograron identificar aspectos para mejorar como la presencia de expertos en conductas agresivas y de baja autoestima en menores de edad, ofrecer fuentes primarias a los usuarios y tener más productos digitales para ofrecer a los alumnos donde En Tic Confío dicta Charlas. También se podría explorar cómo convertir esta iniciativa en una campaña multimedia y transmedia, para que sean más atractiva para los niños y adolescentes, y a la vez puedan ser insumos educativos para los padres de familia y docentes.

Para llegar a lo anterior, fue necesario conocer cuál es la metodología utilizada en la campaña #PoderDigital, si cumple con los parámetros de una campaña educativa, tales como transformación cultural, elementos atractivos, accesibilidad, respaldo de la información e interacción. Igualmente, si los materiales comunicativos que se ofrecen a través de las charlas en el colegio Juan XXIII de Pereira tienen un buen uso por parte de los estudiantes.

2. Objetivo general

Analizar la campaña #PoderDigital de En TIC Confío del Gobierno Nacional de Colombia desde aspectos metodológicos, de contenidos y de su aplicación en la Institución Educativa Juan XXIII de Pereira (Risaralda).

2.1. Objetivos específicos

- Identificar la metodología de la campaña #PoderDigital de En TICConfío, durante dos meses de su aplicación, para determinar si cumple con los criterios principales para desarrollar una campaña digital.
- Caracterizar los contenidos de los productos comunicativos de la campaña #PoderDigital, tanto físicos como digitales, tales como intencionalidad de transformación cultural, elementos atractivos, accesibilidad, respaldo de la información, interacción y lenguaje.

Describir el uso que los estudiantes de la Institución Educativa Juan XXIII de Pereira, le dan a los materiales digitales y físicos de la campaña #PoderDigital.

3. Preguntas de investigación.

- ¿Cuál es la metodología utilizados en la campaña #PoderDigital?
- ¿En qué forma se evidencia que la campaña #PoderDigital de En TIC Confío cumple con la intencionalidad de transformación cultural, elementos atractivos, accesibilidad, respaldo de la información e interacción?
- ¿Cuál es el uso que los estudiantes de la Institución Educativa Juan XXIII de Pereira le dan a los materiales digitales y físicos de la campaña #PoderDigital?

4. Marco Referencial

4.1. Estado del arte

Los ambientes educativos son escenarios para distintas actuaciones y actitudes de los estudiantes y donde también cabe la diversidad. Entre tantas situaciones que se presentan en estos lugares, también se resalta la intolerancia o falta de respeto por la diferencia, ya sea por creencia, identidad sexual o raza. Esto ha generado distintos niveles de violencia tanto a nivel personal como virtual, teniendo en cuenta las TIC y su nivel de acceso. Esto es llamado como matoneo o *Bullying*, en inglés. Las tres palabras hacen referencia al acoso en general, pero la tercera hace referencia especial a los ambientes digitales.

La anterior situación ha llevado a los gobiernos a luchar para que la escuela sea el lugar donde "se debe aprender a vivir con los demás y desde donde se construye una identidad cívica" (Caldeiro, 2007, p. 8). Incluso, a nivel mundial se ha buscado generar un cambio social desde la educación para prever un futuro con tolerancia a la diversidad.

Desde la comunicación, existen estudios en los que se evidencia que en los ambientes educativos se han desdibujado las relaciones interpersonales y también en la virtualidad. Murillo y Becerra (2009), señalan que "hoy en día casi no resulta extraño escuchar o leer cómo los alumnos pueden permitirse distintas formas de agresión verbal, física o psicológica con respecto a los docentes, y en especial hacia sus compañeros" (pg. 383).

Lo anterior, porque analizaron semánticamente los problemas asociados al clima escolar, según la percepción de docentes y directivos de los centros educativos de Temuco en Chile. Los autores concluyeron que hay necesidad de considerar los elementos obstaculizadores claves del clima escolar a la hora de trabajar para potenciar un clima más adecuado para los centros educativos.

En Buenos Aires (Argentina), Dussel y Quevedo (2010) reconocen la presencia de las nuevas tecnologías de la información en el sistema educativo y aunque ya se

cuenta con múltiples herramientas para contribuir en los procesos de enseñanza-aprendizaje, las inversiones en infraestructura en materia de nuevas tecnologías no se han centrado en la educación, ya sea pública o privada para promover su apropiación y uso creativo.

En cambio, en Colombia la política del Gobierno Nacional ha sido la de promover el acceso a las tecnologías donando computadores, portátiles o tabletas a las instituciones educativas para disminuir la brecha digital, pero no ha pasado al nivel de apropiación de estas herramientas para contribuir en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Un ejemplo de ello, es que en el último informe del Ministerio de Tecnologías de la Información y el Conocimiento (2014), de Colombia, denominado Medición Brecha Digital Regional Contrato MINTIC 508 de 2014, se determina el *ranking* por departamento y pone en el primer puesto a Bogotá debido al incremento del uso del computador. Le sigue San Andrés, Santander, Antioquia, Valle del Cauca y Quindío.

Se hace indispensable entonces que haya una verdadera apropiación de las TIC de manera consciente de su uso, para llegar a lo que proponen Dussel y Quevedo (2010) sobre una navegación efectiva para que aporte a la democratización de la cultura y a consolidar una sociedad más justa y con mayor conciencia ética sobre el futuro de las nuevas tecnologías (p. 13), porque lo que se ha identificado hasta el momento, es que las TIC no solamente han contribuido al acceso al conocimiento sino a intensificar los riesgos en Internet ligados a la intolerancia.

Esta problemática pudo aumentar debido al nivel de acceso a las TIC que hay en Colombia donde, según reportó Mesa (2016) en una publicación digital de El Espectador, las denuncias por este hecho crecieron un 40 % en 2015 (párr. 1). Por su parte, Ramírez (2016) hace referencia a un estudio con 50.000 jóvenes reseñados por Red Papaz, que evidenció que en la capital del país al menos hubo 571 casos de matoneo en el 2013, mientras que en el 2012 hubo 149; es decir, incrementaron los casos (p. 18).

Las aulas de clase se han convertido en un conglomerado de redes sociales que se entrecruzan, construyendo un mundo virtualmente conectado (Renó, 2015, p. 54), pero con un detrimento de las culturas que propenden a enfrentarse entre sí y en la mayoría de ocasiones terminan en violencia (Moreira, 2009, p. 8), es decir, hay carencia de respeto por la diferencia. Es por esto que cada vez más se escucha y se lee a través de los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales, situaciones de agresiones tanto físicas como psicológicas a niños y adolescentes en los colegios.

Esto último es denominado como *Cyberbullying* o ciberacoso, que según Arámbulo (2015) es “un problema que afecta a la sociedad actual que está ligado a la Internet y a las redes sociales, siendo los adolescentes el grupo más vulnerable” (pg. 15). El análisis que realiza el autor demostró que en Ecuador el cyberbullying “es un problema social debido al gran número de casos detectados” (p. 78). Todo esto después de indagar a 455 alumnos de octavo, noveno y décimo año básico de los diferentes colegios del Cantón Balao, entre 12 a 18 años de edad que más utilizan las redes sociales y son propensos a ser víctimas de cyberbullying.

“El crecimiento del fenómeno del cyberbullying en los últimos años ha ido de la mano con la facilidad de uso y acceso a diversos dispositivos tecnológicos en la sociedad en general y sobre todo en los adolescentes en particular” (Ortega y González, 2013, pg. 17), pero especialmente en aquellos que sufren de baja autoestima. De igual manera lo identifican, Llallahe y De la Cruz (2015), quienes argumentan que no cualquier persona es víctima de este fenómeno, sino aquella que no se quiere a sí misma (p. 9).

Este es un fenómeno que va en crecimiento y cada vez se hace más difícil tratarlo, debido a que “las formas de materialización de la misma han ido evolucionando con el tiempo, ideando nuevas formas de llevarla a cabo y sirviéndose de las posibilidades o los mecanismos que los avances tecnológicos les brinda” (Hernández y Solano, 2007, párr. 22).

Mitigar esta situación es lo que también ocupa la agenda de gobiernos a nivel mundial, que han optado por propender por una alfabetización digital para prevenir estos problemas o riesgos en Internet, que como se dijo anteriormente, pasó a ser una agresión - en su mayoría - silenciosa a través de las TIC. Para ello, a nivel internacional se han generado diferentes campañas que buscan contrarrestar esta problemática, por parte de entes públicos y privados.

Los Gobiernos han emprendido campañas sociales o educativas destinando parte del rubro del Estado para atacar los riesgos a través de Internet, como el Cyberbullying. Un ejemplo es el programa de Gobierno En TIC Confío, el cual maneja Colombia para combatir esta problemática a través de la campaña digital #PoderDigital, que cuenta con un presupuesto de \$ 4200 millones al año; según el Coordinador del programa, Julio Caycedo, este monto no es suficiente para abarcar a todos los estudiantes, docentes y cuidadores del país, sino a una porción de ellos.

Una de las formas que tanto los Gobiernos como los privados han hallado para llegar a más población con estas campañas, es por los medios virtuales. Tal es el caso de En TIC Confío, que tiene sitio web y medios sociales como formas de difusión. Sin embargo, hay investigaciones que ponen en evidencia que no basta solo con estas nuevas formas de comunicación, como la siguiente.

Tabares, Rodríguez y Villa (2016), después de analizar 40 sitios web orientados a la prevención de los riesgos en internet, evidenciaron que "la mayoría de sitios solo ofrecen un nivel básico de participación, la selección de contenidos, dejando a un lado la transformación y construcción que generan un vínculo más sólido entre la estrategia y los usuarios" (p. 15).

4.2. Marco Contextual

Colombia implementó el programa "En TIC Confío" con el objetivo de generar el uso responsable de las TIC, el cual hace parte del Plan Vive Digital promovido por el

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). Este proyecto no solamente se basa en el Cyberbullying sino en los riesgos a los que se enfrentan las personas, también permite tener un espacio para denunciar cualquier caso que se presente, especialmente, de algún hecho de pornografía infantil. Es en este programa estatal donde se implementa la campaña digital #PoderDigital, la cual se analiza en la presente investigación, ya que es la forma como el Gobierno Nacional de Colombia busca contrarrestar los riesgos asociados al uso de Internet.

Para la respectiva difusión del mensaje de la campaña y del programa como tal, se creó el sitio web <http://www.enticconfio.gov.co/> como un espacio en donde la ciudadanía puede conocer sobre seguridad informativa y denunciar casos de Cyberbullying, como eje central; pornografía infantil en red; Sexting (realización de fotos o videos con contenidos sexuales de un menor para posteriormente difundirlas a teléfonos móviles o en Internet); Grooming (acciones realizadas intencionadamente por un adulto para ganarse la confianza de un menor con la intención de abusar sexualmente de él); ciberdependencia y demás delitos informáticos.

Con esta iniciativa se realizan cursos virtuales y visitas en colegios por medio de charlas gratuitas de 45 minutos de duración. Cuentan también con un embajador o más en cada región, dependiendo del tamaño de la localidad. Aunque está dirigida a toda la ciudadanía, se enfoca en el público estudiantil, docentes, padres de familia y cuidadores.

Con este programa se maneja la campaña denominada #Poder+Digital, donde existe una comunidad virtual y un grupo de 27 jóvenes (embajadores) que se ubican en 24 ciudades, se dedican a generar y promover la responsabilidad digital. A través de productos comunicativos en internet y físicos, divulgan los contenidos de la campaña para activar la responsabilidad ciudadana con el uso de las TIC, para que encuentren espacios en dónde compartir experiencias, se documenten y encuentren apoyo en temas digitales, tales como: Cyberbullying, phishing, grooming y sexting.

4.2.1. Otras iniciativas

Así como #PoderDigital de En TIC Confío, en diferentes países han realizado campañas para incentivar el buen uso de las llamadas nuevas tecnologías y contrarrestar el lado negativo de la libertad que tienen las nuevas generaciones a través de la Internet, llegando incluso a ser víctimas de Ciberbullying, como las relacionadas a continuación.

También se han adelantado investigaciones que caracterizan a las víctimas, delimitan las causas, los medios, las formas de materializar el Ciberbullying, formas de contrarrestar este fenómeno creciente y ha generado que las organizaciones se centren en atacar el problema con campañas mediales y enfocadas a las instituciones educativas.

Otras orientadas a mitigar este problema como, por ejemplo, en España, la “Guía de actuación contra el Ciberbullying”, de Álvarez et al (2015), que toca aspectos educativos, preventivos y de actuación respecto a tres tipos de acoso para lograr entender similitudes y diferencias; teniendo en cuenta tanto al acosado como al acosador” (p. 6).

En México, Ibarra (2014) presentó su investigación sobre “Protección de niños en la red: sexting, ciberbullying y pornografía infantil”, desde el punto de vista jurídico, político y cultural. Destaca algunos programas a nivel mundial como Procupeques, de la Procuraduría de Justicia del Distrito Federal (México); Programa Juntos contra el Bullying, del Consejo Ciudadano de Seguridad Pública y Procuración de Justicia de México; Fundación en Movimiento, Fundación Alia2 y AntiBullying de México (pg.103). Internet Sano, del Gobierno de Argentina; Anti-Bullying del Gobierno del pueblo de La Rioja en Argentina; Equipo ABA AntiBullyin de Argentina, Fepaís de un grupo de sociólogos, sicopedagogos, etc., de Argentina.

En Colombia, Ibarra (2014) destaca a En TIC Confío (pg. 105), en España a Pantallas Amigas, en Estados Unidos brinda la siguiente lista: AlertaenLinea.gov, StopBullying, ViolencePrevention y Children’s Internet ProtectionAct (pg. 107). Por último, del Reino Unido, están los programas ChildExploitation and Online

Protection, Social and Emotional Aspects of Learning, Anti-Bullying Alliance y Unión Internacional de Telecomunicaciones (pg.107).

En la Unión Europea también se han realizado iniciativas como Tabby (201), un proyecto en Internet que tiene el propósito de brindar conocimiento y las maneras de cómo proteger a los jóvenes que utilizar Internet, teléfonos móviles o redes sociales en los centros educativos y protegerlos de la victimización. Esta es la segunda versión, puesto que la primera fue creada en 2009. Otros de los proyectos de la U.E. es Arbax (2012), el cual contribuye a prevenir y combatir el bullying en las escuelas, centrado en el acoso racial. Trabaja a través de los juegos de simulación con situaciones y reales. En Italia, España, Inglaterra, Grecia, Alemania y Polonia también se lidera un proyecto denominado Daphne (2008), el cual realiza una investigación sobre las formas de igual a igual el acoso escolar en los pre-adolescentes.

National White Collar Crime Center (2013), también ha emprendido procesos a través de charlas temáticas y documentos técnicos para el público general, que permiten conocer diferentes investigaciones, como por ejemplo Cyber Bullying-Legislative Response, que habla sobre el progreso actual de la legislación contra el acoso cibernético y sus desafíos.

4.2.2. Acciones frente a la problemática

Entre las campañas encontradas para mitigar los riesgos en Internet, en el sector privado están: Pantallas Amigas, que busca desde el 2004 el uso seguro y saludable de Internet y otras TIC en la infancia y en la adolescencia, y por una ciudadanía digital responsable. En el sitio web de Pantallas Amigas hay todo tipo de documentación e investigaciones realizadas para conocer a fondo esta problemática, permite visitar otras páginas web relacionadas con los temas digitales y mantiene una actualización constante hasta el 2016. También administra el sitio web www.ciberbullying.com que tiene todo tipo de información de prevención,

caracterización del Ciberbullying y presenta guías prácticas para contrarrestar esta problemática.

De otra parte, Cartoon Network también emprendió una campaña desde el 2011 denominada Basta de Bullying, que de una manera didáctica ha logrado calar a nivel mundial a través de la campaña “Firma contra el Bullying” logrando conseguir 1.561.985 firmas en diferentes países. En el contenido el sitio brinda consejos para los estudiantes, padres y educadores.

En Argentina tienen a “Libres de Bullying” desde el 2006, donde también hay todo tipo de información sobre el acoso tradicional y a través de la web. Aunque contiene información importante, no ha sido actualizado constantemente.

En Europa (País Vasco), el Equipo Multidisciplinar de Investigación del Ciberbullying creó un protocolo en el año 2010 para actuar e intervenir el Ciberbullying, por medio de un manual denominado “Protocolo de la actuación e intervención escolar frente al Ciberbullying” (Del Rey et al, 2010), el cual fue creado por un equipo multidisciplinario. Da puntos claves y pasos a seguir en todos los aspectos, tanto legal como de comunicación.

El Gobierno de Navarra (España) tomó la iniciativa de intervenir en los centros educativos con una Guía de Recursos para centros educativos en casos de Ciberacoso (Luengo, 2014), como también es conocido este fenómeno, en la que habla de buenas prácticas en las TIC.

La Guía resume en cinco pasos cómo atender un caso de Ciberbullying e inicia con 1) la detección y la obtención de información preliminar, 2) la valoración del caso, investigación y primeras propuestas; posteriormente, 3) el plan de actuación, 4) evaluación y seguimiento del plan, 5) la información y sensibilización y 6) la necesidad de prevenir. Una vez concretados los pasos, hace especial énfasis en ayudar a los alumnos a detectar y analizar los casos (autoreflexión).

“Educar a los menores en el uso sin riesgo de internet” (Gasteiz, 2011) es un documento que trata desde el tema educativo el Ciberbullying planteando algunas

alternativas de mitigación. Presenta conceptos básicos de seguridad como Firewall o cortafuegos que protege el equipo de intrusiones externas no deseadas. También recomienda realizar actualizaciones permanentes del sistema operativo (Windows, Linux, Mac OS). Además de explicar algunos problemas de seguridad relacionados con menores, como los medios más utilizados para cometer el Ciberbullying, también da algunas medidas y herramientas de seguridad.

De otra parte, Mendoza (2012) da algunas pautas para prevenir el Ciberbullying con su investigación denominada "Acoso cibernético o Ciberbullying: Acoso con la tecnología electrónica". Recomienda como medida preventiva que los padres vean los medios con los hijos y compartir el tiempo con ellos, estar alerta siempre, poner reglas claras en casa, controlar los SMS, las salas de chat, bloquear el envío de fotografías, vigilar y modificar el perfil de las redes sociales, explicar los riesgos de la comunicación en red, enseñar que los niños no son invisibles en la red, entre otros puntos.

Mursi (2012) en Paraguay también lo hace con el texto "Acoso escolar y estrategias de prevención en educación escolar básica y nivel medio", pero además identifica que los alumnos admiten no ser acosados o maltratados, pero sí deciden manifestarles el problema a sus amigos/as. La situación frecuentemente pasa inadvertida para los profesores (pg. 112).

El texto "Comunicación Electrónica y Cyberbullying: Temas emergentes para la investigación e intervención socioeducativa" (Cabra y Vivas, 2012) revela las principales consecuencias de este problema y detectó que toda acción preventiva debería orientarse especialmente al uso de celulares en contextos sociales particulares. "Al igual que en el estudio realizado por Smith [et al.] (2008), el teléfono móvil ha resultado ser la herramienta más utilizada para acosar: el 13,3 % reconoce haber perjudicado con su celular" (pg. 315), especialmente para ofender a alguien (pg. 312). De otra parte, también destaca que el Ciberbullying se extiende a otros espacios fuera de las aulas de clase, ya que "los estudiantes se conectan a Internet principalmente en casa y en cibercafés" (pg. 313).

Rincón y Díaz (2014) identifican posibles soluciones que han dado los organismos de control y las instituciones educativas para combatir la intimidación en línea que cada día cobra mayor fuerza en las redes sociales en la investigación: “Simbiosis vital para describir el ciberbullying en Colombia”. Recomiendan que se eviten enlaces sospechosos porque es así como se puede direccionar a las víctimas a sitios maliciosos, puesto que son enlaces llamativos. Tampoco aceptar contactos desconocidos, ni suministrar datos personales en las redes sociales como la ubicación o datos familiares.

Además de los trabajos realizados desde las instituciones públicas y privadas, también se creó a nivel internacional una fundación denominada “Bullying Sin Fronteras”, que propuso el día 2 de mayo como el Día Mundial de Lucha contra el Bullying. La acogida fue tanta que con posterioridad se unieron ONG de 33 países.

También se celebra el Día Internacional de la Internet Segura los 9 de febrero. Es una iniciativa promovida por la Comisión Europea para frenar el Ciberbullying o ciberacoso.

De otra parte, desde el año 2008 el sitio web de video YouTube generó cambios en su manera de operar puesto que, después de una serie de críticas sobre la difusión de videos sin control, realizaron otros videos para adolescentes y padres sobre ciberdelitos (San Miguel, 2008, párr. 1). Por esta razón, el portal optó por desarrollar el centro de seguridad para tratar el tema del acoso cibernético.

En el 2015, El Ministerio de Educación de Tegucigalpa (Honduras) inició un plan para educar a los estudiantes, padres de familia y maestros sobre cómo detectar y enfrentar los abusos de las redes sociales. Una vez inició la campaña en tan solo una semana recibió 50 denuncias al respecto. Este trabajo lo hizo con colaboración de las fundaciones TIGO y Lady Lee (Osorio, 2015).

Twitter también se unió a la causa y creó el Consejo de Seguridad y Confianza, compuesto por más de 40 organizaciones y expertos de 13 países (Paginasamigas, 2015, párr. 2), para construir una ciudadanía digital responsable y un entorno más

saludable en Internet (párr. 3). Uno de los ejes principales es la lucha contra el Ciberacoso y el discurso de odio (párr. 4).

4.2.3. Iniciativas particulares a nivel mundial.

Quien también trabaja por mitigar el Ciberbullying a nivel mundial es Lizzie Velásquez, quien es catalogada en los medios de comunicación como la mujer más fea del mundo; solo basta con escribir esta frase en los buscadores en Internet y es ella quien sale en 404.000 resultados, sin embargo, tras sufrir comentarios negativos de la gente por su aspecto, producto de una enfermedad, Velásquez inició su campaña en contra del acoso, especialmente en los colegios. Con sus charlas, documentales y entrevistas, según los medios, ha logrado convertir su historia en un ejemplo de vida para todo el mundo. De hecho, “Los duros comentarios la han llevado no solamente a liderar una campaña nacional contra el acoso escolar sino a convertirse en una reconocida motivadora para los jóvenes” (La Información, 2015, párr. 5).

De otra parte, Mónica Lewinsky dijo ser la primera gran víctima de la destrucción pública de la reputación a través de Internet (Pantallasamigas, 2016, párr. 1). Por esta razón en septiembre de 2015 puso en marcha el proyecto Revolución del Espectador, para ayudar a personas que sufren ciberacoso a través de una aplicación #BeStrong Anti-BullyingEmojisKeyboard App (párr.3) para descargar imágenes sobre corazones de colores con manos entrelazadas.

4.2.4. Pereira y el Bullying

En Pereira, la ciudad capital del departamento de Risaralda (Colombia) se habla de casos de Bullying hace varios años. Sin embargo, principalmente se habla de Bullying, es decir, de los casos que se presentan al interior de las instituciones educativas. “Es un fenómeno preocupante que ha venido ganando terreno en las instituciones educativas de la ciudad de Pereira, a tal punto que en el mismo artículo de la Revista Cambio (2006) mencionado anteriormente se dice que ‘Pereira tiene un

nivel de agresión media en los salones de clase', esto requiere atención" (Acosta, Barrientos y Calvo, 2014, pg. 6)

Tres estudiantes de la Universidad Católica (Acosta, Barrientos y Calvo, 2014) realizaron una investigación en una institución educativa oficial de Pereira, con un total de 1800 estudiantes de tipo mixto, para conocer la influencia de las relaciones familiares en la práctica del matoneo y allí encontraron que el 60 % de los encuestados tienen una familia monoparental o irregular, lo que puede causar efectos negativos en la etapa de desarrollo del niño y posteriormente en sus comportamientos frente al medio social en el que se desenvuelve (pg. 9).

De otra parte, Ramírez y Giraldo (2013), quisieron identificar las percepciones sobre el Bullying en los estudiantes de un colegio público de Pereira y detectaron que, sobre las víctimas de este fenómeno, "predominaban los sentimientos de disgusto por lo poco que se hace en contra del Bullying, además de un sentimiento de rabia por las acciones que tienen que realizar como castigo al mal comportamiento" (pg. 66).

Para la misma época de esta investigación, el Concejo de Pereira (2013) reveló que la Secretaría de Desarrollo Social y Político de Pereira, en cabeza en ese entonces de Alexander Granados, tuvo que hacer intervenciones sicosociales a 65 estudiantes con problemas de comportamiento (victimarios) y por ello, efectuaron la promoción de la denuncia en 6 establecimientos educativos con actividades pedagógicas de prevención del Bullying (párr. 2).

Posteriormente, en un artículo de El Diario del Otún se dio a conocer que "al año se presentan 150 disputas" (Quinchía, 2015, párr. 1). Según el medio local anteriormente mencionado, en Pereira los problemas de convivencia escolar se presentan con mayor frecuencia entre los hombres, en lo que corresponde a las agresiones físicas; mientras que las mujeres utilizan más los insultos verbales y las redes sociales para atacar a las compañeras. Lo que predomina en esta actuación es el chisme (párr. 3).

4.2.5. Acciones

Una de las campañas utilizadas por el Gobierno local para mitigar este problema en 2015 fue “Tejiendo Paz”, organizado por la Cámara de Comercio de Pereira (2015) con el apoyo del banco BBVA, que logra formar 1441 docentes conciliadores e impactar a más de 5000 estudiantes de 19 instituciones educativas de Pereira, Dosquebradas y La Virginia. Por medio del programa de Conciliación Escolar, descubrieron que el 90 % de los conflictos generados en las instituciones educativas se han logrado resolver a través del diálogo.

En la Secretaría de Educación de Pereira se evidencia que existe una preocupación por tener en cuenta la Ley 1620, al emanar la Circular 122 del 18 de agosto de 2015, dirigida para los directores de núcleo, rectores, orientadores y docentes de las instituciones educativas públicas y privadas del municipio. Da unas directrices sobre la obligación de denunciar los casos de vulneración de los derechos fundamentales, abuso sexual, violencia sexual, acoso escolar y ciberacoso.

Obliga a los docentes a denunciar los casos ante las autoridades administrativas y judiciales y a la vez, a las instituciones a fomentar mecanismos de prevención, protección, detección temprana. Además, da algunas responsabilidades a los directores y docentes, pero al final estima necesario aplicar de manera adecuada la ruta de atención integral que propone la Ley 1620.

Por último, el Concejo de Pereira se unió al llamado por mejorar la convivencia escolar y por ello aprobó el Acuerdo 46 de 2014 por medio del cual se institucionalizó e implementó en los establecimientos oficiales y privados del municipio de Pereira la Cátedra de la Paz, el Civismo, la Urbanidad y los valores, a partir del nivel preescolar y hasta contemplar la educación media para mitigar el consumo de alucinógenos y el acoso escolar en todos sus aspectos.

Son estas acciones las que se han realizado en la ciudad y particularmente no cuenta con un programa o campaña especial para llegar a los estudiantes a través de las plataformas digitales, sino más bien, a través del control que se realiza desde la Secretaría de Gobierno Municipal, con los operativos que realizan con la Policía

de Infancia y Adolescencia para detectar si hay sustancias, elementos peligrosos u otras cosas que perjudiquen la salud de los estudiantes. Es decir, que directamente solo cuenta con la participación de los integrantes del programa En TIC Confío y que promueven la campaña #PoderDigital.

4.3. Marco conceptual

Para conocer precisamente en qué consisten las campañas que se mencionaron anteriormente -muchas de estas están orientadas a lo educativo partiendo de investigaciones o de vivencias propias como la de la mujer más fea del mundo- es necesario clasificar los tipos de campaña y así identificar cuáles son los tipos de campaña que existen y a cuál se adapta la campaña #PoderDigital de En TIC Confío.

Según Guzmán (2003), las campañas se pueden dividir según la identificación del producto en "no comerciales" como propaganda, el cual no tiene algún interés económico, promueve ideas, personas, credos, etc., y es mal llamada publicidad política; cívica o de bien público, que las hacen las entidades sin ánimo de lucro, como los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas (Pg. 10).

El autor también usó la categoría de "comerciales" como las institucionales o de imagen, que tienen un interés comercial como crear imagen favorable de entidades, obedece a motivos políticos, económicos, sociales o mercadeo. Estas mismas se dividen en industrial o genérica, cooperativa, de marca o corporativa, sombrilla o individuales, para bienes de consumo (Guzmán, 2003, pg. 10).

Otra forma en la que Guzmán (2003) caracteriza las campañas es por objetivo, es decir, si va a generar expectativa (teaser o intriga), de lanzamiento, de sostenimiento, reactivación, relanzamiento, reposicionamiento de la competencia y venta fuerte. Igualmente divide a las campañas por el receptor de la comunicación: según su ubicación geográfica, la relación que tenga el receptor con el producto,

aspectos demográficos; y también según la oferta: la actitud competitiva (corrección de posicionamiento, de recordación o afianzamiento) (Pg. 11 y 12)

4.3.1. Campaña educativa

Como tal, una campaña es un conjunto de actividades o esfuerzos que se realizan durante un tiempo para conseguir un fin, como explican Olivera, Morales y Díaz (2013), quienes además agregan que una campaña educativa busca informar y sensibilizar a un estudiante para darle a entender la importancia de corregir o cambiar actitudes inadecuadas.

Las campañas educativas realmente van mucho más allá de lo comunicativo. Gómez, Morales y Díaz (2013) dicen que tienen una "intencionalidad de transformación cultural sostenible utilizando medios interactivos como son talleres, poemas, lecturas, danzas, parodias, sociodramas, periódicos murales, elaboración de trípticos, uso de TICs, agentes promotores comunitarios" (p. 2), entre otros.

Dentro de las campañas educativas se realizan especialmente actividades con expertos, talleres y publicidad de todo tipo para que el público objetivo capte el mensaje y actúen como se espera (Grafickdigital, 2012).

Las campañas de comunicación hacen referencia a un conjunto de acciones y piezas de comunicación que pretenden posicionar un mensaje, una idea o un estilo de vida, entre un determinado grupo poblacional, con el fin de influir dentro de la opinión pública. Se vale del lenguaje y de herramientas publicitarias y tienen como eje fundamental la comunicación, que genera una confluencia interesante entre ambas disciplinas para traducir en mensajes, las expresiones, imaginarios y prácticas de diversos sectores (Ángel, 2015).

Para este caso, sugiere tener un público objetivo, que incluya información relevante para aquellos a quienes está dirigida la campaña, que esté relacionada con la vida cotidiana de

la otra persona, con información comprensible desde el lenguaje (oral, escrito, audiovisual e iconográfico).

Igualmente, que cuente con códigos que maneja la audiencia, atendiendo a sus necesidades y acompañada con ejemplos apropiados, Ángel (2015) recomienda que la campaña contenga elementos atractivos, "que combine lo masivo con lo interpersonal. La información puede ser aburrida, pero utilizar el humor o el lenguaje cotidiano, ayuda a la comprensión de los mensajes".

En la parte estratégica, es indispensable que los medios por los que circula la campaña sean accesibles para la audiencia seleccionada, que no solamente circule por los medios masivos, sino que también sea directa o interpersonal, comunicación alternativa y componentes de educación. Finalmente, que la información sea verídica y por ello debe apoyarse en fuentes como especialistas, la misma audiencia, estudios encuestas, entre otras.

Uno de los elementos importantes del que se habló inicialmente, es el lenguaje por ello debe ser incluyente, con perspectiva de género, que no promueva valores de juicio, que no se valga de clichés, ni tampoco del miedo como estrategia persuasiva.

Entre otras cosas, Ángel (2015) también sugiere que se deben generar posibilidades de diálogo para recuperar la palabra y el encuentro; con esto se pretenden crear espacios de debate. Asimismo, conocer bien al tipo de población y por ello se debe definir la edad, sexo, nivel socioeconómico y escolaridad.

Salas (2007), quien hace referencia a Caetano (2003), habla de las campañas sociales, como una actividad de comunicación persuasiva que dirige al receptor, como ciudadano, para concienciar sobre un tema de interés público (pg. 42), parecida a la campaña cívica o de bien público. Pero además agrega que estas campañas sociales deben cumplir con los objetivos de promover la solidaridad, potenciar el uso de un producto o servicio y modificar actitudes.

Además de lo expuesto, Salas (2007) también habla de la metodología de Sheiner, en la cual agrega un paso para la elaboración de las campañas, la cual debe tener una estrategia creativa con un concepto creativo, tono, objetivos comunicacionales, elementos comunicacionales, piezas creativas, plan de medios y presupuesto.

En el caso de la implementación de las campañas, también se presentan varios ejes importantes como tener estudios previos, el diseño de la estrategia de circulación de la campaña o plan de medios, elaboración del trabajo, elaboración de piezas impresas, audiovisuales, radiofónicas o digitales, identificación de la población por medio tradicional y digital, definir responsables, aliados y la competencia (adversarios).

Según Ruiz (2007), la campaña se caracteriza por estar orientada a un objetivo claro, es pública, sencilla y encaminada a un propósito único o principal. Igualmente, para poder llevar a cabo la campaña es indispensable, según la autora, establecer cuáles son los aliados potenciales, los adversarios y los responsables. Además, contar con un lema, con estrategias y una debida planificación.

4.3.2. Campaña digital

Teniendo en cuenta que cada día se dispone más de herramientas para impulsar campañas, puesto que ya no son solamente las anteriormente mencionadas, sino que también las nuevas plataformas tecnológicas, Mancera (2013), habla que, en el llamado Marketing Digital, la Comunicación 2.0 está llamada a revolucionar en las relaciones sociales y que entre las herramientas a utilizar las redes o medios sociales.

De otra parte, señala que el *brandedcontent*, "una simbiosis entre publicidad y contenido de entretenimiento", es importante para afianzar marca a través de la diversión; igualmente, habla del *Blogvertising*, que se refiere al uso de blogs como soporte publicitario, lo cual, considera prometedor para "aquellas campañas que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenido generan sus receptores" (Mancera, 2013, pg. 7).

"... son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación" (Mancera, 2013, pg. 6) y destaca que las principales redes

sociales son Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger y YouTube, aunque hoy en día el Instagram, Pinterest, entre otras, son usados también por las entidades.

Laborda (2016) también resalta a las redes sociales como un potencial motivador para llegar a un amplio número de personas y a su vez, elimina cualquier limitación espacial. Indica que es importante saber el tipo de persona a la que se dirige, los nichos de mercado y definir una imagen.

Las estrategias de marketing social están tomando ventaja de los recursos que plantean las redes sociales, logrando que sus campañas comuniquen a un mayor número de habitantes, con lo que este tipo de estrategias se convierte en material viral por el uso de video o mediante hashtags con creativos conceptos que los explotan (Noguez, 2016).

En otras palabras, Noguez (2016) recomienda hacer partícipes a los consumidores – prosumidores - para la posible solución de algún fenómeno. Para ello, las redes sociales pueden ser un apoyo en comunicación y trascendencia (párr.2). “En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción” (Moschini, 2012, pg. 4).

Además, facilitar a los usuarios el uso de las herramientas de comunicación que se utilizan en la campaña digital, en aspectos como la accesibilidad y tener un diseño web responsive. En el primer caso, en una convención de las Naciones Unidas (2016), se definió la accesibilidad de la siguiente manera: "acceso de las personas con discapacidad, en igualdad de condiciones con las demás, al entorno físico, el transporte, la información y las comunicaciones, incluidos los sistemas y las tecnologías de la información y las comunicaciones" (p. 10)

Martin (2013), por su parte, habla de accesibilidad web, lo que significa que "cualquier persona sea capaz de percibir, entender, navegar e interactuar en el contenido de una web, minimizando o eliminando las barreras causadas por discapacidades físicas, psíquicas, cognitivas o derivadas del entorno" (párr. 2).

Para el caso de tener una web responsive, Vega (2013) define este término como un "nuevo enfoque para solucionar los problemas de diseño para la gran diversidad de resoluciones y dispositivos" (p. 14), es decir, mejorar la experiencia del usuario en las páginas web con un diseño de interfaces adecuado que le permita navegar en la misma página, desde un computador de mesa, Tablet o Smartphone.

5. Metodología

Para analizar la campaña #PoderDigital de En TIC Confío, esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, por cuanto se pretende diagnosticar la campaña implementada por el Gobierno nacional para contrarrestar los riesgos que existen en internet, enfocados en el sector educativo.

La investigación cualitativa es pertinente para este proceso, ya que "es el estudio del discurso simbólico que consiste en el estudio de los textos y conversaciones; de los principios de interpretación que la gente utiliza para dar sentido a sus actividades simbólicas; de los principios contextuales, tales como las funciones de los participantes, el entorno físico, y un conjunto de eventos situacionales, que guían la interpretación del discurso" (Matveev, 2002, párr. 13)¹.

Además, se basa en la idea de que se crea la realidad social a través de la experiencia subjetiva de las personas que intervienen en la comunicación y ayuda a describir con precisión, decodificar e interpretar el significado de los fenómenos que ocurren en sus contextos sociales normales.

El investigador se enfrenta a la complejidad, la autenticidad, la contextualización, la subjetividad compartida del investigador y el investigado, y la minimización de la ilusión, (Fryer, 1991, citado por Matveev, 2002).

¹Traducción propia. El texto original dice: "isthestudy of symbolicdiscoursethatconsists of thestudy of texts and conversations. Second, qualitativeresearchisthestudy of theinterpretiveprinciplesthatpeople use to makesense of theirsymbolicactivities. Third, qualitativeresearchisthestudy of contextual principles, such as the roles of theparticipants, thephysicalsetting, and a set of situationalevents, thatguidetheinterpretation of discourse" (Matveev, 2002, párr. 13)

Como principales aspectos de la investigación cualitativa, el docente Vera (2008) destaca las cinco características básicas de Fraenkel y Wallen (1996): 1) el ambiente natural y el contexto que se da, el asunto o problema es la fuente directa y primaria, y la labor del investigador constituye ser el instrumento clave en la investigación; 2) la recolección de los datos es una mayormente verbal que cuantitativa; 3) los investigadores enfatizan tanto los procesos como los resultados; 4) el análisis de los datos se da más de modo inductivo, y 5) se interesa mucho en saber cómo los sujetos de una investigación piensan y qué significado poseen sus perspectivas en el asunto que se investiga.

Además, Bracker (2002) explica que “no existe metodología cualitativa obligatoria o única. La etiqueta “cualitativa” sólo significa que los métodos y técnicas aplicadas cumplen con las principales exigencias metodológicas de la investigación” (pg. 21). La investigación cualitativa también incluye varios tipos de indagación, entre ellos están: observación participativa y no-participativa. La primera es donde el investigador participa dentro de la situación o problema que se vaya a investigar, y la segunda, es donde el investigador observa y toma datos.

De otra parte, esta investigación se basa en la fundamentación a través de la revisión de la literatura y la experiencia en el contexto y la intuición, como señalan en los planteamientos cualitativos Hernández-Sampieri, Fernández-Collado & Baptista-Lucio (2014, pg. 394).

5.1. Muestra

En este caso, y siguiendo con las pautas de Hernández (2014) sobre cómo determinar la muestra cualitativa, se tuvo en cuenta la "capacidad operativa de recolección y análisis (el número de casos que podemos manejar de manera realista y de acuerdo con los recursos que tenemos)" (p. 417).

Para este caso, se analizó desde julio de 2016 el apartado #PoderDigital ubicado en el sitio web www.enticconfio.com, ingresando a cada herramienta que ofrece,

realizando la inscripción de un correo electrónico para los boletines informativos, participando en los cursos digitales.

Es en este portal donde se desarrolla la mayoría de las actividades de interacción, aprendizaje y conocimiento de los riesgos en internet, es donde se despliega y explica todo el contenido y las estrategias de la campaña #PoderDigital del programa En TIC Confío. El sitio web cuenta también con apartados donde los embajadores de todo el país, incluyendo la de Pereira, están claramente identificados con sus medios sociales correspondientes para ser contactados por estos canales.

Asimismo, cuenta con páginas de las preguntas más frecuentes para los padres de familia, los docentes y los menores de edad, como también de cuáles son las vías apropiadas para enterarse más sobre los riesgos en internet.

También se analizaron las publicaciones realizadas bajo el hashtag #PoderDigital en los medios sociales que maneja el programa: Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, observando la participación, interacción, periodicidad de publicaciones, piezas comunicativas y sus contenidos. Este seguimiento se realizó entre octubre y noviembre de 2016.

Esta campaña también se realiza con trabajo de campo en las ciudades, a través de embajadores, quienes acuden al llamado de las instituciones educativas para realizar las respectivas capacitaciones. Los embajadores dictan una charla y entregan tres elementos como material publicitario, académico y de entretenimiento.

El primero de ellos, es una manilla con los contactos digitales de la campaña #PoderDigital, del programa En TIC Confío; el segundo es un 'sacapijo', el cual es un folleto que se convierte en un juguete y contiene información sobre los canales de denuncia y los riesgos en internet; y, por último, entregan una pirinola con la imagen del programa del Gobierno nacional para el ocio de los estudiantes.

Para la entrevista, la investigación se basa en los lineamientos que expone Hernández (2014) sobre la posibilidad de elegir la muestra para esta entrevista, la cual depende del "número de casos que nos permitan responder a las preguntas de

investigación, incluyendo a expertos, para generar hipótesis más precisas o la materia prima" (p. 417).

La primera entrevista se realizó el 15 de octubre de 2016 a través de Skype al coordinador del programa En TIC Confío, Julio Caycedo, quien maneja la campaña #PoderDigital a nivel nacional. Él es la persona apropiada y capaz a dar información relevante, como señalan en los criterios de Ferri et al (2012), para conocer la macroestructura del programa y de la campaña como tal.

Igualmente ocurrió con la segunda entrevista presencial, el 3 de noviembre de 2016, al embajador de esta campaña en Pereira, Diego Naranjo, (Anexo 2) quien tiene el conocimiento y los elementos de los trabajos realizados a nivel local.

En la tercera parte de esta investigación, siguiendo los parámetros de Hernández et al (2014), fueron consultados 20 niños por cada charla-taller que el embajador de En TIC Confío dio en la Institución Educativa Juan XXIII de Pereira (Risaralda). En total fueron tres charla-taller de a 80 y 100 niños y adolescentes de estratos 2 y 3, con edades que oscilan entre 13 y 17 años edad, los grados 6, 7, 8 y 9.

5.2. Técnicas

5.2.1. Análisis de contenido

Según Domínguez (2007), la investigación cualitativa cuenta con varias técnicas para la obtención de datos como la entrevista, la revisión de documentos o análisis documental, de contenido, el estudio de caso, los grupos focales, los cuestionarios, la etnografía virtual y la investigación social.

Para este caso se utilizará inicialmente la técnica de análisis de contenido de los materiales digitales y físicos de la campaña #PoderDigital, teniendo en cuenta los principales elementos que contiene una campaña y una campaña digital, tales como

intencionalidad de transformación cultural, elementos atractivos, accesibilidad, respaldo de la información, interacción y lenguaje.

Como señala Andréu (2012), esta técnica es una manera de interpretar textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados, etc., u otra forma diferente donde pueda existir; se basa en la lectura ya sea textual o visual (pg. 2).

El análisis de contenido cualitativo no sólo se ha de circunscribir a la interpretación del contenido manifiesto del material analizado, sino que debe profundizar en su contenido latente y en el contexto social donde se desarrolla el mensaje (Andréu, 2012, p. 22).

Andréu (2012) hace referencia a las ventajas del análisis de contenido cualitativo, entre ellas están la de los criterios de fiabilidad y validez porque permite un mejor conocimiento entre texto y contexto.

5.2.2. La entrevista

Otra de las técnicas que será implementada es la entrevista, la cual “es más íntima, flexible y abierta” que además “se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona y otra, u otras” (Sevan-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010, citado por Hernández-Sampieri et al, 2014).

Se divide en las siguientes categorías: estructurada, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas. Para este caso se usará la semiestructurada, puesto que “se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández, 2014, p.436).

Para este caso, se utilizará una entrevista en profundidad semiestructurada, ya que contiene un conjunto de preguntas y temas a explorar sin redacción exacta y tampoco un orden de exposición (Ferri, Grau, Giulia y Jabbaz, 2012, p. 11).

Igualmente, se destacan algunas ventajas como el obtener información holística, contextualizada, personalizada, con interacción directa y posibilidad de clarificar los conceptos con el entrevistado; igualmente, ayuda a la fase de operacionalización y análisis preliminar de otras investigaciones (p. 13).

Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013, párr. 15), señalan una serie de recomendaciones para realizar entrevistas semiestructuradas que serán tenidas en cuenta en la presente investigación.

Lo anterior, se realizará para conocer todo lo que hay detrás de la campaña, el trabajo previo y el de implementación, los datos demográficos del público objetivo y las observaciones que han hecho con la implementación de la campaña en las diferentes regiones, especialmente en Pereira.

5.2.3. Grupo Focal

Como tercera técnica se utilizará el grupo focal que, según Hernández et al (2014), es un método de recolección de datos a través de entrevistas grupales y específicas con una muestra entre tres y 10 personas que puedan participar en una conversación a profundidad.

La importancia de esta técnica, tiene que ver con la identificación del uso que los beneficiarios de este programa les dan a los elementos, tanto digitales como físicos, que le aportan desde el programa En TIC Confío a través de la campaña #PoderDigital, en los talleres realizados por el embajador de Pereira. Además, identificar cuál es la herramienta digital que más usan y los tipos de riesgos en Internet que los beneficiarios consideran más frecuentes en su entorno.

5.3. Instrumentos

Teniendo en cuenta lo anterior, el procedimiento usado para recolectar la información en el caso del análisis de contenidos, fue la revisión de las publicaciones al azar de la página web y las cuatro redes sociales que se manejan en la campaña (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Estas fueron recolectadas a través de

capturas de pantalla y organizadas en una tabla con la respectiva descripción (Anexo 1).

Las preguntas para las entrevistas realizadas (Anexo 2) fueron estructuradas de acuerdo a la metodología y aplicación en Internet y en las aulas de clase. Finalmente, el Grupo Focal (Anexo 4) se enfocó en el trabajo de campo realizado por el integrante de la Campaña #PoderDigital en el aula de clase y, en una serie de preguntas realizadas a los estudiantes.

5.4. Categorías, variables e indicadores

En la siguiente tabla se especifica cuáles fueron las categorías, las variables y los indicadores que fueron indispensables para analizar la campaña #PoderDigital en todo su conjunto; tanto en lo digital como en lo físico.

Igualmente, para evidenciar el uso que les dan a las piezas comunicativas, los estudiantes de la Institución Educativa Juan XXIII, a quienes también fue necesario preguntarles sobre otros aspectos como su conocimiento sobre los riesgos en Internet y las posibles restricciones que la familia le pone al niño o adolescente a la hora de navegar.

| Categoría | Subcategoría | Indicador |
|---|--|--|
| Características de la campaña #PoderDigital | 1. Aplicación de las características de la campaña | 1. Tipo de campaña 2. Objetivos 3. Público objetivo 4. Estudios previos 5. Plan de medios 6. Aliados potenciales 7. Adversarios 8. Responsables |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>1. Aplicación de la campaña digital</p> | <p>1. Medios sociales que utilizan 2. Piezas comunicativas 3. Interacción 4. Tipos de contenidos 5. Publicidad digital 6. Público objetivo 7. Objetivos 8. Medición de los objetivos</p> |
| | <p>1. Características de los productos digitales</p> | <p>SITIO WEB</p> <p>1. Multimedialidad (Productos comunicativos) 2. Hipertextualidad 3. Interfaz gráfica clara y coherente con el tema, Usabilidad. 4. Accesibilidad</p> <p>CONTENIDOS DIGITALES</p> <p>5. Transformación cultural 6. Elementos atractivos 7. Información respaldada, fuentes de información 8. Lenguaje coloquial o formal (ciberperiodismo)</p> <p>MEDIOS SOCIALES</p> <p>1. Propósito de cada cuenta 2. Contenidos propios o de terceros 3. Propósito de las publicaciones</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> 4. Uso de Hashtag 5. Conexión entre el mensaje en redes y el mundo físico 6. Interacción con el usuario |
| | <ul style="list-style-type: none"> 7. Características de los productos físicos | <ul style="list-style-type: none"> 8. Transformación cultural 9. Son atractivos 10. Tiene información respaldada 11. Lenguaje (gráfico y escrito) |
| Apropiación de los contenidos de la campaña (resultado del grupo focal - Anexos) | <ul style="list-style-type: none"> 1. Uso de los elementos físicos | <ul style="list-style-type: none"> 1. Número de integrantes de cada taller 2. Actividades a realizar con cada elemento 3. Disposición de los elementos por parte de beneficiarios que han participado de las charlas en Pereira. |
| | <ul style="list-style-type: none"> 1. Uso de los elementos digitales en los talleres | <ul style="list-style-type: none"> 1. Número de beneficiarios que conocen el sitio web de En TIC Confío 2. Frecuencia de consulta del sitio web 3. Número de beneficiarios que realizaron los talleres señalados en el sitio web |
| Uso de las TIC de los beneficiarios (resultado del | <ul style="list-style-type: none"> 1. Herramienta digital que utilizan los beneficiarios de | <ul style="list-style-type: none"> 1. Número de beneficiarios que usan el celular, tableta, computador o ninguno. 2. Estos dispositivos son propios, |

| | | |
|--|--|--|
| grupo focal) | los talleres | <p>prestados, del colegio o de la familia.</p> <p>3. Uso de datos o wifi</p> <p>4. Número de beneficiarios utilizan otras herramientas digitales, ¿cuáles?</p> <p>5. En dónde (casa, colegio u otra parte) utilizan los dispositivos con datos o wifi</p> <p>6. Sus acudientes (padres, abuelos u otros) restringen el horario para el acceso a internet o tienen alguna condición</p> |
| Tipos de Riesgos en Internet (resultado del grupo focal) | 1. Riesgos vividos u observados por los beneficiarios. | <p>1. Beneficiarios que han conocido casos de Bullying.</p> <p>2. Qué tipo</p> <p>3. Número de víctimas de Bullying (Grooming, Sexting, ciberdependencia, ciberacoso, fraude electrónico, pornografía infantil)</p> |

6. Resultados

6.1. Características de la campaña #PoderDigital.

6.1.1. Aplicación de las Características de la campaña

Teniendo en cuenta los tipos de campaña que exponen Olivera, Morales & Díaz (2013), #PoderDigital encaja entre las campañas educativas, puesto que busca informar y sensibilizar para corregir o cambiar actitudes. Según el director del programa En TIC Confío, Julio Caycedo (Anexo 2), el objetivo de la campaña #PoderDigital es el de "ayudar a la ciudadanía a desenvolverse e interactuar responsablemente con las TIC, al tiempo que promueve la convivencia digital y la lucha contra la pornografía infantil".

La campaña también cuenta con un factor importante, como lo señala Salas (2007) y es el de tener un público objetivo. Principalmente, #PoderDigital va dirigido para los estudiantes de colegio, desde los 12 años, padres, docentes y cuidadores. No trabajan con niños más pequeños a menos que estén acompañados de sus padres, según manifestó Caycedo. Sin embargo, indicó que la narrativa del programa es apta para todo tipo de público, sin discriminar el nivel socioeconómico.

Para definir estos objetivos y el público, los creadores de En TIC Confío no realizaron análisis previos, como también lo recomienda Salas (2007), sino solamente contaron con la experiencia del programa, que se implementa desde hace tres años. En el 2015 hicieron unas encuestas a los beneficiarios de la Campaña #PoderDigital en las charlas - taller y lograron identificar "más o menos", según Caycedo, qué productos podrían ser interesantes para ellos.

No cuentan con un plan de medios, otra característica que destaca Salas (2007); según el Director, ya que no lo consideran necesario y en cambio sí tienen un plan de comunicaciones. Esto, debido a que solamente hacen Freepress con los medios tradicionales, dependiendo de las coyunturas del país. El plan de comunicaciones al que se refiere, es un plan de trabajo que dividen mes a mes y de acuerdo a los hitos que están planteados durante el año, también a los momentos como las festividades o celebraciones nacionales.

Este plan de comunicaciones es solamente para el sitio web, Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, cumpliendo con una de las características indispensables para de una campaña digital, como lo señala Mancera (2013). En todas las redes está el programa en general En TIC Confío, utilizando el hashtag #PoderDigital para los productos comunicativos que se desprenden de la campaña. Es decir, elaboran las piezas comunicativas, orientadas al público virtual. Los productos son: videos, videos animados, piezas gráficas, textos (boletines) y cursos virtuales; en el caso de la charla - taller, tienen un sacapiojos, una pirinola y una manilla (Tabla 1). Lo anterior, como estrategias y elementos atractivos, como lo dice Ángel (2015).



Ilustración 1. Boletín informativo de la campaña #PoderDigital. 24 de octubre de 2016.

En los boletines, ocurrió algo particular, porque desde julio de 2016 se empezó a hacer el seguimiento a este apartado que está en el sitio web, pero a diciembre del mismo año no llegó algún boletín al correo inscrito.

Solamente se recibió el primero el 24 de octubre con la siguiente información: Un

comunicado sobre hacer buen uso de las tecnologías, curiosidades sobre el celular y la suciedad y un video sobre cómo combatir la sextorsión, además de links para el sitio web, los cursos y redes sociales. Si bien, el coordinador del programa afirmó que los boletines son “constantes”, en los cinco meses que transcurrieron hasta la culminación de la presente investigación, solamente llegó uno.

Teniendo en cuenta que una de las características de una campaña es la de tener aliados estratégicos (Ruiz, 2007), En TIC Confío, a través de #PoderDigital, trabaja de la mano con el canal de denuncia Te Protejo, con apoyo del Ministerio de las TIC, el ICBF, la Policía Nacional, la Fiscalía y el Ministerio de Educación. Con esto logran conocer cuál es la situación por la que pasa el país en cuanto a la infancia y adolescencia se trata. En cuanto a los adversarios (Ruiz, 2007), el líder del programa señaló que empresas como las vendedoras de dispositivos móviles, son su talón de Aquiles, ya que pueden pagar grandes sumas de dinero a los mismos medios de comunicación tradicionales y digitales para incentivar el uso de las tecnologías sin restricción.

Los responsables para que esto sea posible, son el director general, un periodista, un productor audiovisual, un animador gráfico y un diseñador, hay un asesor pedagógico y otros dos comunicadores, todos con distintas experiencias profesionales, quienes desde Bogotá realizan el trabajo del programa.

6.1.2. Participación en los medios sociales:

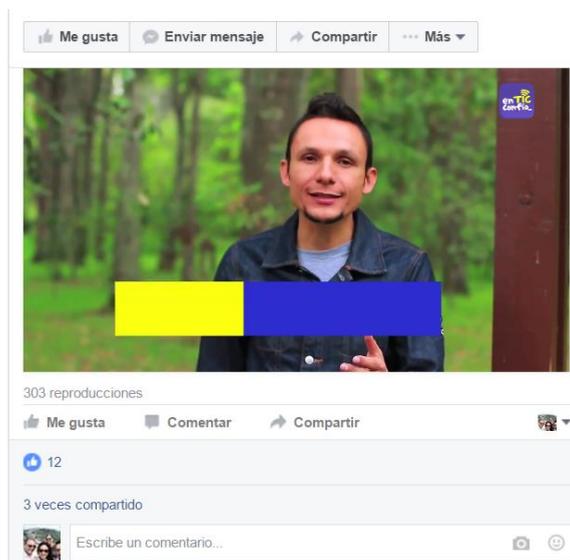


Ilustración 4. Publicación Facebook. 3 de octubre de 2016.



Ilustración 3. Publicación Facebook. 27 de septiembre de 2016



Ilustración 2. Publicación Facebook. 31 de julio de 2016.

6.1.3. Facebook

Estas tres publicaciones (Ilustraciones 2, 3 y 4) se realizaron en meses distintos en el Facebook de En TIC Confío y están acompañadas por el hashtag #PoderDigital. El 28 de octubre de 2016 se realizaron los pantallazos de los productos comunicativos que fueron elaborados de manera profesional. Sin embargo, se observa que, a pesar de tener 64.632 seguidores en Facebook, ninguna de las tres

publicaciones cuenta con interacciones, como lo recomienda Moschini (2012), con comentarios, likes y compartidos numerosos; no llegan a los 20 likes y en cuanto a los videos las reproducciones son pocas (300 máximo).

Sin embargo, a principios de año (entre abril y junio) presentó mayor acogida con sus contenidos, logrando interacciones por el impacto de la campaña, las historias recreadas de los videos y la promoción de los cursos virtuales; pero también se observó que los comentarios hechos por seguidores a estas publicaciones no son sobre el tema de la pieza comunicativa o la campaña, como se muestra a continuación:



Ilustración 6. Publicación Facebook. 5 de junio de 2016.



Ilustración 5. Publicación Facebook. 21 de abril de 2016.

6.1.4. Twitter

Se nota mucho más la interacción en este medio social, como lo recomienda

Moschini (2012), ya que por mes hay por lo menos unas 50 publicaciones de personas que han participado de charlas a nivel nacional y han utilizado el hashtag de la campaña #PoderDigital. Aquí hay un parámetro importante, y es el de cumplir con los parámetros de la Comunicación 2.0, la cual está llamada a revolucionar en las relaciones sociales, según Mancera (2013).

De otra parte, se observa que no son publicaciones hechas por quienes gestionan esta red, como se observa en las ilustraciones 7 y 8.



Ilustración 7. Publicación Twitter. Embajador. 30 de septiembre de 2016.



Ilustración 8. Publicación Twitter. Embajadora. Octubre de 2016

Sin embargo, también se evidencia que por este medio interactúan con más frecuencia los embajadores de En TIC Confío que dictan las charlas en las diferentes regiones y los beneficiarios. Se evidenció durante octubre y noviembre, que diariamente hay Tuits con el hashtag #PoderDigital; tanto de embajadores como beneficiarios. Entre los dos meses hubo en total 218 tuits, de los cuales, solamente tres fueron propios del programa En TIC Confío, 57 de los beneficiarios y 158 de los embajadores.

Para el caso del embajador en Pereira, Diego Naranjo, utiliza su propio equipo de trabajo – ajeno al de En TIC Confío, para alimentar su Twitter personal, enlazando al oficial con fotos y frases de la charla. Aunque se evidencia que durante el año fue activo compartiendo publicaciones con el hashtag #PoderDigital, en los dos meses analizados solamente se vio una publicación.

6.1.5. Instagram



Ilustración 9. Publicación Instagram. Noviembre



Ilustración 10. Publicación Instagram. Daneidy Barrera.



Ilustración 11. Publicación Instagram. Octubre.

En Instagram, la interacción también es poca como se observa en la ilustración 9 y 11, que, aunque tienen información relevante sobre las vías de comunicación para denunciar algún caso de riesgo en Internet e indicaciones de seguridad, no hubo respuesta alguna de los seguidores al respecto. Solamente en la segunda una persona reaccionó. Esto ocurrió en el seguimiento que se hizo en los dos meses.

Sin embargo, en julio hubo un día en el que el perfil de Instagram tuvo interacciones

en la publicación (4 comentarios) de la entrevista a Daneidy Barrera, quien se hizo famosa por cantar “Eh, Eh, Epa Colombia” en YouTube y se convirtió en víctima del Cyberbullying. Los 2 comentarios que hizo un usuario fueron negativos y En TIC Confío respondió a cada comentario, generando interacción.

Para el coordinador de En TIC Confío, esta campaña fue un éxito para fortalecer los objetivos del programa en general y la campaña #PoderDigital, porque en YouTube tuvo 12.090 reproducciones el video (con 12 comentarios, de los cuales 10 son negativos) y en Facebook 19.194 reproducciones (con 52 comentarios, de los cuales 25 fueron negativos. En TIC Confío respondió a cada uno de ellos).

Es aquí donde hay que entender la lógica de la interacción de la que habla Mochini (2012), ya que se observa una clara diferencia entre los comentarios de los seguidores y lo que manifestó el Coordinador. Más que explorar nuevas herramientas y medios sociales, es importante e imprescindible conocer al público objetivo.

6.1.6. YouTube

Los videos son llamativos puesto que la comunidad en general, o mejor, los postulados a ser embajadores de la campaña #PoderDigital (ilustración 12), quienes asumen el rol de protagonistas, explican de qué se trata el poder digital. Las reproducciones están entre 300 y 1000 y en muy pocos hay comentarios (Ilustración 13). En octubre y noviembre, se realizaron 21 videos, de los cuales 5 son charlas virtuales explicando los riesgos en Internet, 11 de los embajadores y los demás son producciones propias sobre prevención.



#PoderDigital ANTIOQUIA Aspirante Embajadora En TIC Confío - Carolina Lopez

Carolina Lopez
Hace 7 meses • 275 visualizaciones
PoderDigital #EnTICConfío #MinTIC Carolina López Comunicadora Social - Periodista UPB Aspirante Embajadora regional ...



#PoderDigital Convocatoria Embajadores Regionales en TIC confío - Claudia Ríos

Claudia Ríos
Hace 7 meses • 16 visualizaciones



#PoderDigital - @EdgarVillabonaR, embajador En TIC Confío Santander

Édgar Alonso Villabona Rangel
Hace 7 meses • 194 visualizaciones



Embajador TIC - Poder Digital - Estefanía Peláez - En Tic Confío - Cundinamarca

Estefanía Peláez Daza
Hace 7 meses • 946 visualizaciones
Conoce qué es #PoderDigital y apropiate de él! Embajador TIC.

Ilustración 12. Publicaciones YouTube.



Ilustración 13. Comentarios YouTube.

Si bien, Salas (2007) recomienda tener un objetivo por medio de comunicación utilizado como herramienta de difusión, en el caso de #PoderDigital, el propósito de cada cuenta es el mismo: impactar la población a la que no pueden llegar con las charla-taller y que quienes sí han podido recibir estas actividades, refuercen o vuelvan a consultar la información sin restricción. Debido a que no todos los colombianos manejan solamente Facebook, sino también otros medios sociales, decidieron abrir el conjunto de cuentas en Twitter, Instagram y YouTube.

En cada cuenta, hay diferente periodicidad de publicación, por ejemplo, en Facebook, realizan una o dos publicaciones diarias, mientras que en Twitter es más frecuente, teniendo en cuenta la interactividad que hay. En Instagram es menos frecuente, ya que se observa que hay entre una o tres publicaciones por semana. En YouTube, solamente un video por semana

En cuanto a los tipos de contenidos que manejan en el sitio web, redes sociales y en las charlas, se observa que trabajan bajo tres líneas: ciberdependencia, ciberacoso y sexting-grooming, teniendo en cuenta que este último lo tienen enmarcado en la línea de Cero Tolerancia con el material sexual infantil. Es así como semanalmente realizan piezas comunicativas. Aunque, según el Coordinador de En TIC Confío, cada año elaboran la misma cantidad de productos, la temática cambia dependiendo de la coyuntura del país en estas temáticas.

Julio Caycedo, coordinador de En TIC Confío, señaló que el programa no paga publicidad en ningún medio, ni tradicional ni digital; pero cuando están lanzando algún contenido nuevo, realizan un pago - el cual no especificó - a las redes sociales. En lo que tiene que ver con los medios digitales, en especial el sitio web, no tiene público específico, ya que para el director la narrativa es apta para todo tipo de público y han logrado contactar a personas de todas partes, de distintas edades y roles. No está definido el público como sí lo tienen en el caso de la charla - taller, que realizan en los colegios.

La única forma que utilizan los creadores del programa para medir los objetivos de la campaña #PoderDigital, son los niveles de interacción; es decir, el tráfico. "Si yo tengo un contenido pedagógico que suelto en Facebook, pues puedo medirlo por la cantidad de veces que se comparte, esa es una forma de medirlo. Para nosotros el alcance no es una forma de medida porque es casi el doble del tamaño de nuestras redes, sino que como los mensajes son cortos los medimos por interacciones", dijo Caycedo.

6.2. Características de los productos digitales

6.2.1. Sitio web

Los embajadores de cada departamento, están llamados a que en medio de la charla - Taller, inviten a los beneficiarios a acudir al sitio web para realizar los cursos y consultar información de interés (Anexo 1). Es decir, los niños, padres, cuidadores y docentes pueden ingresar y encontrar los siguientes productos multimedia:

6.2.1.2. Cursos virtuales:

Con piezas gráficas y texto, los creadores de En TIC Confío y la campaña #PoderDigital, explican los diferentes riesgos en internet. También ofrecen las opciones de tener esta información en solo texto y realizar un quiz en el que se trata de identificar qué tanto aprendieron sobre el riesgo en cada curso.

Esto permite afianzar los conocimientos a los visitantes del sitio web por medio de la participación de los usuarios, como lo recomienda Noguez (2016). Sin embargo, es importante que haya igualmente Comunicación 2.0 para que las dudas sean resueltas rápidamente y no solamente limitar al público con la información brindada en el sitio web.

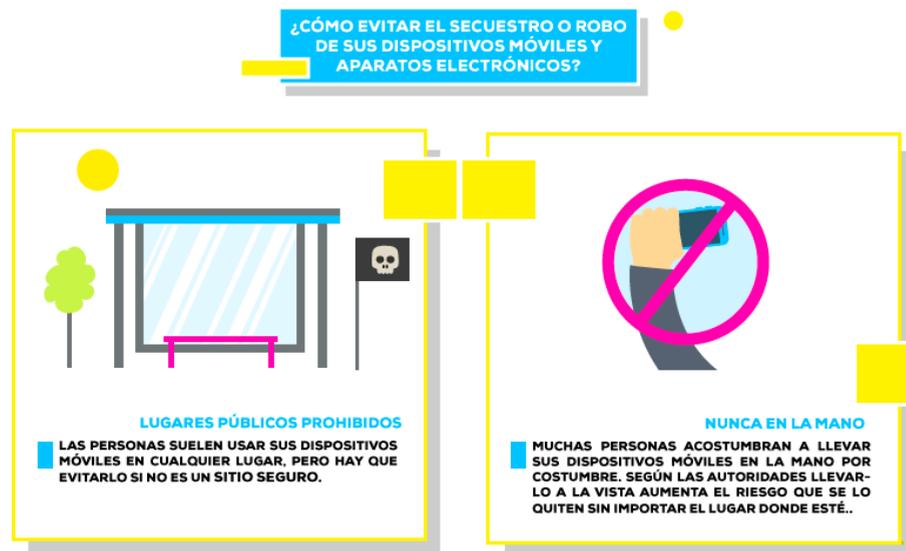


Ilustración 14. Publicación sitio web. Gráficos

En la ciberocupación, una persona se aprovecha del descuido de una organización o de una figura pública para adquirir un dominio web o una presencia en redes sociales con su nombre exacto -o muy similar-, para luego exigirles dinero o favores para dejarlo libre.

INFORMACIÓN INFOGRAFÍA

Tipos de ciberocupación indebida

- Nombre idéntico a una marca, empresa o persona: Uno de los tipos de ciberocupación que se presenta tiene que ver con el registro de un dominio idéntico a una marca, empresa o persona física. Quien realiza esta Ciberocupación tiene conciencia de la coincidencia y aun así realiza el registro.
- Registro de dominios similares o con errores: Este tipo de ciberocupación consiste en el registro de dominios con nombres similares o con errores de una marca, empresa o persona física induciendo así a los usuarios a que los visiten y les generen tráfico en sus sitios web.
- Por coincidencia fortuita o idéntico a un producto: También puede darse el caso de que el registro de un dominio sea producto de una coincidencia fortuita, es decir, el registrador del dominio no conocía que había una marca con esa denominación ni pensaba realizar un uso fraudulento o malintencionado del dominio registrado.

<http://puntodominios.com/>

TIPS

Para evitar la ciberocupación

- Registre sus dominios web a su nombre y con su dirección de correo electrónico. Estos son los únicos datos válidos para recuperarlos en caso de robo.

Ilustración 15. Publicación sitio web. Texto

Ilustración 16. Publicación sitio web. Quiz.

Acceso abusivo a perfiles digitales (Quiz)

1. ¿Qué es el acceso abusivo a perfiles digitales?

- a. Mandar un correo electrónico para pedirle favores a otra persona
- b. Atacar a alguna persona a través de redes sociales
- c. Agregar a cualquier persona a mis redes sociales
- d. Acceder a redes sociales o correo electrónico ajenos y sin permiso, para hacerse pasar por su propietario

2. ¿Cuáles son las intenciones de quien accede abusivamente a perfiles digitales?

- a. Ninguna de las que se mencionan aquí
- b. Ampliar su número de amigos, para tener más personas con quienes conversar
- c. Ser el mejor amigo de sus víctimas y generar confianza en ellas
- d. Robar su información personal o ganarse la confianza de sus amigos para estafarlos o robarlos

3. ¿A qué perfiles digitales pueden acceder abusivamente?

- a. Cuentas de correo electrónico
- b. Aplicaciones de mensajería instantánea
- c. Todas las que se mencionan aquí
- d. Redes Sociales

6.2.1.3. Boletines:

Si bien, solamente ha llegado un boletín al correo que fue inscrito en la página web, podemos identificar lo siguiente: Utilizan fotografías, texto y links a redes sociales que se integran para fortalecer el mensaje principal, resumido en el titular. También hay piezas de video, que no se satura con texto sino con una breve información, que



The image shows a screenshot of an electronic newsletter. On the left, there is a text block with a title, a date, a sharing bar, and a short paragraph. On the right, there is a photograph of a family looking at a laptop. A pink 'Tips' label is in the top left of the photo, and a pink square is in the bottom right.

Hágase amigo de la televisión, del computador y de Internet

30 - Septiembre - 16

compartir   

Propiciar el buen uso suele ser más efectivo que prohibir. Y para hacerlo, los padres deben saber mucho de tecnología y compartir información con sus hijos.

Muchos padres se debaten entre convertirse en tiranos que controlan sin tregua las actividades de sus hijos, o en seres condescendientes que la tienen perdida ante los equipos electrónicos. Como suele suceder, la mejor alternativa –el punto medio– es la más difícil de lograr.

Ilustración 17. Boletín electrónico. Texto

permite guiar a los usuarios al contenido del video. Esta misma información se puede encontrar en la página actualidad del sitio web de En TIC Confío, al lado de la campaña Conciencia.co. En este punto, se puede observar que la campaña, a través de Boletines, las piezas comunicativas utilizadas, permiten tener una combinación entre el lenguaje y las herramientas como eje fundamental de la comunicación, como explica y recomienda Ángel (2015).

¿Cómo combatir la sextorsión?

13 - Octubre - 16

compartir



Con el 1, 2, 3 X Tic, de En TIC confío, todos aprenderemos de manera fácil, cómo sortear ciertas situaciones que se presentan cuando estamos en contacto con la red.



DUDAS GENERALES

- ¿Cuáles son las redes sociales oficiales de En TIC confío?
- ¿A qué correo electrónico puedo escribir para recibir asesoría y orientación?
- ¿Puedo comunicarme por teléfono con En TIC confío?
- ¿Qué debo hacer para solicitar una conferencia de En TIC confío?

DUDAS DE PADRES Y EDUCADORES

- ¿Dónde puedo denunciar que mi hijo es víctima de algún delito digital?
- ¿Dónde encuentro información para prevenir delitos digitales?
- Si encuentro pornografía infantil, ¿qué debo hacer para bloquear ese sitio web?
- ¿Cuál es la edad mínima para que mi hijo tenga redes sociales?
- ¿Qué debo hacer si mi hijo tiene redes sociales sin tener la edad permitida?

Ilustración 19. Boletín electrónico. Video.

DUDAS DE MENORES DE EDAD

- ¿Dónde encuentro respuestas de cómo reaccionar frente a delitos digitales?
- ¿Cómo diferenciar si soy víctima de sexting o de grooming?
- ¿Qué debo hacer si soy víctima de ciberacoso?
- ¿Cómo configuro la privacidad de mis redes sociales?

6.3. Uso de hipertextos:

Tanto en los boletines como en la sección “Preguntas frecuentes” es donde se evidencia el uso del hipertexto, especialmente para profundizar en distintos temas de los riesgos en internet, tips y recomendaciones. Aunque es una sección importante para profundizar en los temas de interés, no hay espacios para que el visitante pueda tener contacto con expertos u otros sitios web importantes para

Ilustración 18. Boletín electrónico. Links

aclarar las dudas.



Llegó la hora de limpiar Internet

Ilustración 20. Camputra de pantalla. Sitio web.

6.3.1. Interfaz gráfica clara y coherente con el tema, usabilidad:

Teniendo en cuenta que el público objetivo es especialmente la población joven, desde los 12 años, pero que también hay cabida para todas las edades, la interfaz del sitio web es clara porque no hay saturación de información, los colores y los textos se pueden leer fácilmente. Es rápida y sencilla, como lo recomienda Vega (2013).

Debido a que En TIC Confío no tiene aplicación, se evidenció que el sitio web es *responsive* en *Smartphone* y *tablets*, ya que su interfaz cambia totalmente, reduciéndose solamente a los artículos de los boletines y videos. Los cursos desaparecen, pero no deja de ser llamativo para el usuario.

6.4. Contenidos

Cumpliendo con las pautas que brindan Gómez, Morales y Díaz (2013), cada una de las piezas de la campaña en general tiene un enfoque pedagógico, por ende, tienen

el propósito de una transformación social por medio de la enseñanza de los riesgos en internet y las experiencias de algunas víctimas o jóvenes emprendedores que, a través de las redes sociales, dan tips para combatirlos.

Los productos comunicativos de toda la campaña #PoderDigital tienen elementos atractivos como animaciones; la juventud es la protagonista, sin embargo, también los adultos son cruciales para la enseñanza, los cursos sintetizan la información y la hace entendible; las redes sociales cuentan con los mismos productos que se alojan en el sitio web, pero también, como ocurre en Twitter, los usuarios nutren de información esta red social.

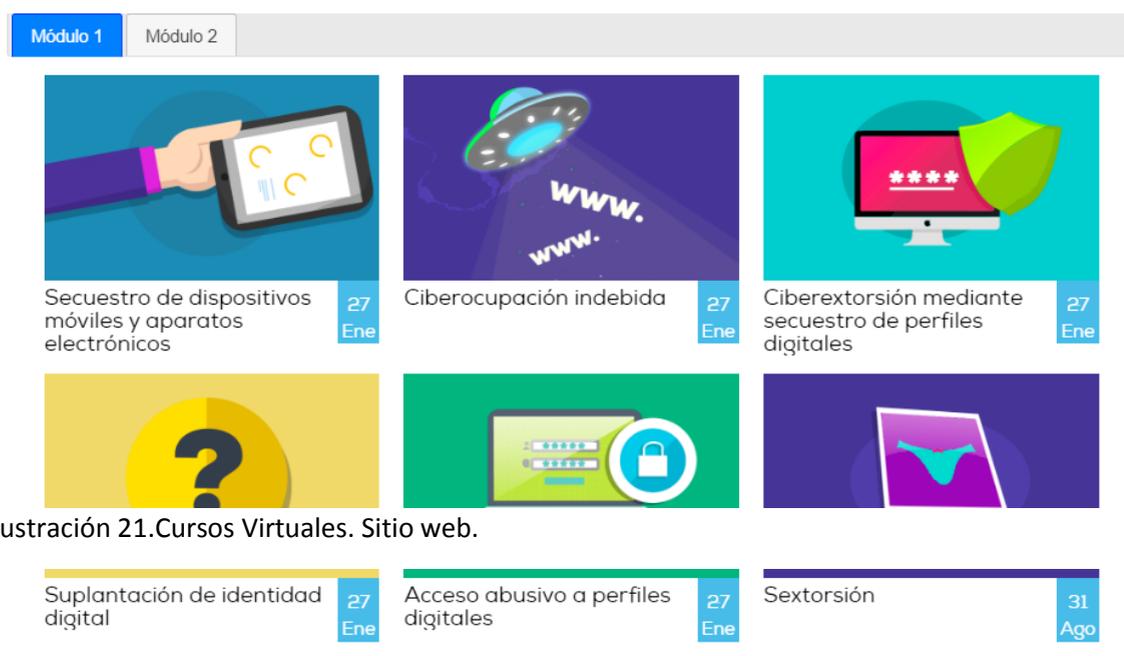


Ilustración 21. Cursos Virtuales. Sitio web.

Como ya se observó, el sitio web es responsive y permite que cualquier persona con un ordenador o un dispositivo móvil pueda acceder al contenido sin problemas. Toda persona, desde un niño a un adulto mayor, puede ingresar. Sin embargo, aquellas que tienen algunas limitaciones como los ciegos, sordos, problemas de

comunicación y comprensión del lenguaje, entre otras, no tienen la posibilidad de acceder a este contenido porque no cumple con los criterios básicos de la accesibilidad que recomiendan Ángel (2015) y las Naciones Unidas (2016).

De otra parte, teniendo en cuenta que tener respaldo de la información divulgada es importante para la veracidad del contenido y la confianza de los usuarios, se observa que en las piezas comunicativas de la campaña solamente hay fuentes cuando hablan víctimas de alguno de los riesgos en internet. Por lo demás, hay personajes famosos y presentadores que hacen atractiva la información. La campaña #PoderDigital no cumple totalmente con una de las características importantes que debe tener una campaña, que es la de tener respaldo de la información divulgada a través de expertos, como lo señala Domínguez (2007).

En el sitio web no se observa algún apartado con bibliografía, pero sí están los links para las leyes y normas de Colombia que regula la navegación en Internet. Pero según el Coordinador de En TIC Confío las principales fuentes de información para ellos han sido el marco legal colombiano, el internacional y los estudios académicos. También considera que, para el país, #PoderDigital es la fuente oficial de la población porque realizan estudios, como la búsqueda de la bibliografía del ciberacoso, observando que solamente hay documentos a partir del 2012.

Entre los integrantes del equipo En TIC Confío, se resalta la presencia de un asesor pedagógico, pero no hay profesionales como psicólogos u otros que puedan dar un respaldo como fuente de información de las piezas comunicativas que son pedagógicas.

Pero algo que ayuda a que esta información sea atractiva y práctica es el Lenguaje que maneja, ya que los textos en el sitio web son concisos, claros, con subrayados atractivos que buscan informar aún más al lector como lo recomiendan Domínguez (207) y Ángel (2015). Sin embargo, como señalan Díaz y Salaverría (2003), es importante que en la red haya una producción colectiva y esto no se ve en los productos comunicativos, tanto escritos y audiovisuales, que están alojados en la

web. En cuanto a las redes sociales, el lenguaje es aún más simple y digerible, pero tampoco cuentan con la producción colectiva de la información.

6.5. Características de los productos físicos

De los tres elementos que deberían entregar en cada una de las charlas (pirinola, sacapiojos y manilla), solamente el sacapiojos tiene el propósito de generar una transformación cultural (Gómez, Morales y Díaz, 2013). Tiene información pertinente, atractiva y es dinámica. La pirinola también cumple con esta característica de las campañas porque, según Diego Naranjo (embajador en Pereira) y el coordinador del programa, tiene como propósito alejar a los niños y adolescentes de las nuevas tecnologías para evitar la ciberdependencia. (Anexo 1).

Por su parte, la manilla no hace parte de este compendio, ya que solamente tiene el objetivo de generar recordación de marca, aunque no es un elemento transformador, sí es importante ya que hace el posicionamiento de marca hace parte de las características de una campaña (Ruiz, 2007). Aunque cuenta con el link del sitio web para que los beneficiarios puedan acceder a la información. Los tres elementos son atractivos, puesto que se observó que en la charla que Diego Naranjo dio el 3 de noviembre en la Institución Educativa Juan XXIII, la mayoría se quedaron para que el embajador les diera los juegos, pero debido al bajo presupuesto los elementos no alcanzaron para todos.

El sacapiojos, el cual tampoco fue entregado, es el único elemento que cuenta con contenido informativo, el cual sale producto de las investigaciones bibliográficas que realizaron los creadores del programa, como se mencionó anteriormente y, además, tiene un lenguaje claro, conciso y cotidiano.

6.6. Uso de los elementos físicos

De los 250 niños y adolescentes que participaron en la charla, solamente unos 30 pudieron acceder a las manillas, 10 a las pirinolas y ninguno al sacapiojos, puesto que, al finalizar el año, según el Embajador de Pereira, ya no había suficiente material para entregar, por ende, estos elementos no fueron usados para alguna actividad particular en medio de la charla. Dos días después de que se realizó la

charla-taller en el colegio, los estudiantes que participaron en el grupo focal manifestaron tener alguno de los elementos que fueron entregados. De esto se puede decir que estos elementos no cumplieron con sus propósitos de recordación de marca, en el caso de las manillas; y de alejar a los niños y jóvenes de los dispositivos electrónicos, en el caso de las pirinolas.

6.7. Uso de los elementos digitales en los talleres

En medio de la charla-taller fueron usados unos videos que están alojados en la página de YouTube de En TIC Confío, para enseñar cómo se debe reaccionar ante algún riesgo en Internet. El embajador también usa imágenes gráficas con cifras de lo que ocurre en Internet en minuto, para dimensionar lo fácil que una persona puede ser víctima de algún riesgo en Internet.

En la aplicación de la técnica de Grupo Focal el 5 de noviembre de 2016 a tres grupos de a 20 niños y adolescentes entre 13 y 17 años de la Institución Educativa Juan XXIII, de los grados 6, 7, 8 y 9; 60 en total (Anexo 3), se evidenció que todos conocen el portal web de En TIC Confío porque el profesor de Sistemas les dejó actividades para consultar. Igualmente, afirmaron que no volvieron a consultar, puesto que ya habían realizado el trabajo de la clase, por ende, se evidencia que no es constante la consulta de los niños y adolescentes al portal web. Pero, se estableció que ninguno de los consultados se inscribió para realizar los cursos virtuales que están alojados en la página de En TIC Confío, afirmando que no sabían que existían dichos cursos en el portal web.

Es de resaltar que los 60 indagados, tras el llamado que un docente le hizo a la hora del descanso, llegaron voluntariamente al auditorio donde se realizó el Grupo Focal. Como característica principal, todos asistieron a la charla que el Embajador de Pereira les dio dos días antes (3 de noviembre) en el mismo auditorio.

6.8. Herramienta digital que utilizan los beneficiarios de los talleres

De los 60 niños y adolescentes indagados, 35 cuentan con dispositivo móvil o celular, el cual lo llevan al colegio y permanecen usándolo especialmente en sus

hogares. De los que cuentan con celular, ninguno cuenta con un plan de datos, utilizan el internet gratuito o el de la casa, sin embargo, usan el celular en todas partes y sin restricciones; solamente dejan el uso constante cuando no tienen manera de conectarse a Internet.

54 de los 60 chicos cuentan con computador en casa y la mayoría de ellos tienen internet, el cual también usan para navegar a través de los celulares que obtuvieron como regalo de sus propios familiares. Igualmente, se pudo establecer que solamente 5 estudiantes, de 13, 14 y 16 años, tienen algún tipo de restricción en sus hogares para el uso del computador y celular, al estar conectados en Internet. Solamente a dos sus padres les ponen horarios para navegar, a uno le tienen las claves de las redes sociales y a los otros dos sus padres se sientan al lado para ver qué hacen mientras navegan en Internet.

Con los 60 niños y adolescentes se pudo conocer que los riesgos en Internet que más han evidenciado, son el Sexting y el Cyberbullying, aunque no los conozcan por sus nombres, aun así, después de la charla. Solamente recuerdan que sus amigas han sido víctimas de sus amigos o novios con fotografías que envían mostrando partes íntimas y también, cuando han conocido niños que son objeto de burla, tanto en las redes sociales como en el aula de clase, por el sobre peso, por el uso de gafas o por ser diferente a los prototipos comerciales.

De otra parte, los consultados manifestaron que es frecuente que se realice Bullying entre compañeros por las situaciones que fueron nombradas anteriormente y que varios de ellos han sido víctimas. Sin embargo, solamente una adolescente dijo sentirse muy afectada porque la molestaban por las gafas que utiliza.

7. Conclusiones

Como se evidenció a través de los resultados, la campaña #PoderDigital cuenta con gran parte de los elementos que debe tener una campaña, especialmente digital. Cuenta con objetivos, aunque sean los mismos del programa En TIC Confío como tal; tiene un público objetivo, pero funciona para cualquier colombiano con acceso a Internet, tiene aliados potenciales, adversarios, responsables de la elaboración de los contenidos, medios de difusión digitales y físicos.

Además, cuenta con un plan de comunicaciones por semana, que varía según el contexto en el que se mueva el país en materia de riesgos en Internet. Además, hacen trabajo de campo a través de Charla-Taller en los colegios o entidades donde soliciten este servicio. Esta metodología de trabajo ha tenido una gran acogida, teniendo en cuenta el número de seguidores en sus medios sociales, por tener información pertinente, a disposición de los colombianos, es novedosa y única en el país.

La campaña #PoderDigital cumple con otro requisito importante y es que dispone de contenidos orientados a la transformación cultural, puesto que hace parte de las campañas sociales o educativas que buscan generar un cambio en actitudes culturales, especialmente. Los elementos tanto digitales como físicos son atractivos, dinámicos y manejan un lenguaje conciso, claro y cotidiano que lo hace apropiado para cualquier público que acceda a estos contenidos.

Sin embargo, no cuentan con profesionales especializados en conductas de niños que son víctimas de Bullying, o estudiosos de los riesgos en internet, que respalden la información de manera actualizada y precisa, y que, además, aporten a las charla-talleres para explicar cuáles son las conductas de los niños que son víctimas o son los perpetradores del acoso. Solamente cuentan con la investigación que realizan a través de bibliografía y algunas encuestas que han realizado en las charla-talleres para identificar qué contenidos son apropiados y necesarios para difundir. Lo anterior, con el fin de cumplir con una de las características principales de las

campañas sociales o educativas, que es el de tener respaldo de la información. Es necesario mejorar la visibilidad de las fuentes primarias para que los beneficiarios tengan confianza de la información y a la vez puedan profundizar más sobre el tema.

A pesar de la importancia de la campaña y el respaldo que brinda al ser una iniciativa desde el Gobierno colombiano, en los medios sociales no se evidencia una interacción fuerte con la población objetivo del programa (mayores de 12 años, estudiantes, docentes, padres y cuidadores). Esto solamente se evidencia en el Twitter, como la herramienta que usan más los embajadores y beneficiarios del programa a nivel nacional. Esto solamente se ve cuando postean fotografías de las charlas o las convocatorias, más no una retroalimentación sobre el contenido de la campaña.

A pesar de ello, tanto en el sitio web de En TIC Confío, como en los medios sociales y en las charlas que se realizan en los colegios, existen una serie de piezas comunicativas que son útiles para cualquier ciudadano de habla hispana porque informa sobre la importancia de hacer uso responsable de las TIC y cuáles son los riesgos que se presentan al navegar en Internet, de una manera dinámica y clara, por medio de videos, gráficos, textos y materiales didácticos (físicos).

Sin embargo, en materia de accesibilidad hay una gran falencia: no cuenta con los requisitos básicos para que también las personas con capacidades diversas o con limitaciones físicas puedan explorar la página web, las redes sociales, minimizando las barreras causadas por discapacidades físicas, psíquicas, cognitivas, entre otras. Igualmente, en las charla-taller hace falta una persona especializada en lenguaje de señas.

De otra parte, se observó que a pesar de los esfuerzos de los integrantes del programa En TIC Confío, no todos los beneficiarios acceden a los productos digitales y físicos que ofrecen. A través de una consulta a 60 niños y adolescentes entre 13 y 17 años de edad del colegio Juan XXIII de Pereira (Risaralda), quienes participaron en una de las charlas que ofrece En TIC Confío en el marco de la implementación de la campaña #PoderDigital, se pudo establecer que no todos han interactuado y

usado los elementos comunicativos que están a disposición del público. Aunque los 60 consultados conocen la página web por directrices del docente de sistemas del colegio, no han hecho uso de las herramientas que allí hay como los cursos digitales y tampoco son seguidores de los medios sociales de En TIC Confío.

Por ende, se evidencia una falencia a la hora de convocar a los niños y jóvenes para que aprendan a usar las herramientas tecnológicas que maneja la campaña, para que no solamente se queden con lo aprendido en la charla-taller y con lo que el docente de sistemas les pone por actividad. Hay que propender porque los beneficiarios sepan a dónde acudir cuando tengan dudas sobre situaciones relacionadas con los riesgos que se presentan en Internet.

De otra parte, en la entrevista con el Embajador de Pereira, se evidenció que la labor que realizan es ardua y desgastante, toda vez que en la visita que realizó a la Institución Educativa Juan 23, tuvo que dictar tres charlas, cada una de 45 minutos. La primera (con 100 asistentes) fue más dinámica que las otras dos, pero la más difícil, ya que los niños y adolescentes formaron desorden; la segunda charla (con 85 participantes) fue entretenida para los beneficiarios, notándose en su comportamiento, pero en la tercera (con 55 chicos), la voz del Embajador estaba desgastada y sus movimientos en el escenario fueron nulos, ya que se sentó frente a los asistentes e inició la charla. Sin embargo, hubo más orden en esta última charla, según el Embajador Diego Naranjo, porque era un grupo más pequeño. Igualmente, Naranjo manifestó en la entrevista realizada el mismo día de la charla, que tuvo la intención de dejar las charlas por el desgaste, pero lo volvió a motivar el hecho de saber que al final puede ayudar a niños que están sufriendo alguna situación difícil en el colegio o en la casa.

En materia de participación ciudadana o interacción, como ya se explicó, aún falta profundizar en estos aspectos, ya que como en la investigación de Tabares, Rodríguez y Villa (2016), se observó que #PoderDigital no superó la barrera de convertir el sitio web o los medios sociales, en herramientas para generar una actividad constante del público objetivo.

8. Recomendaciones

Aunque la trayectoria y experiencia de quienes han implementado la campaña #Poder Digital ha permitido que con el paso de los años esta haya madurado, se evidencia la falta de respaldo de estudiosos, no de expertos en temas digitales, sino de profesionales que estudien las conductas de las personas agresivas y de las que son víctimas de acoso, o cualquier otro riesgo que se presenta en internet, para que sean apropiados en los productos comunicativos que realizan los otros expertos que conforman el programa de En TIC Confío.

Esto con el fin de nutrir y ofrecer fuentes primarias a los seguidores, lectores y beneficiarios de la campaña; es decir, un respaldo informativo que a la vez sea útil para un padre de familia o un docente para que pueda identificar estos problemas en sus hogares e instituciones educativas. Igualmente, que se ponga a disposición de los beneficiarios (niños y adolescentes) las fuentes bibliográficas para que por su propia voluntad o por guía de sus padres y docentes, puedan saber que a nivel mundial se investiga sobre esta problemática y hay diferentes visiones sobre cómo contrarrestarla.

En otras palabras, cumplir con los parámetros que hoy en día la Internet brinda sobre permitir al usuario que navegue a su parecer sobre información verídica, a parte de la que se está brindando en el sitio web y medios sociales. Esto podría ser un punto de partida para motivar a los usuarios a interactuar más con estas herramientas digitales e incentivar la curiosidad de los usuarios. Es decir, hace falta entender la lógica de los nuevos procesos de interacción del mercado, en este caso, los niños y jóvenes, para invitarlos a que participen en la página web y medios sociales.

Lo anterior, se hace aún más necesario al notarse que al finalizar el periodo de clases del año 2016, los elementos físicos que generalmente son entregados en las charlas-taller eran escasos. No se entregó el sacapiojos, elemento más importante que queda con los asistentes a la charla porque es el único que tiene contenido apropiado para los niños y adolescentes. La manilla y la pirinola son más de

posicionamiento de marca, aunque el segundo cumple con un propósito específico dentro de la campaña: mitigar la ciberdependencia.

Pero si la preocupación es por falta de presupuesto, las charlas podrían orientarse a un tema multimedia y transmedia, buscando que sean los mismos elementos digitales los recursos para mostrar durante las charlas y también que puedan usar los beneficiarios, ya sea en el aula de sistemas o posteriormente en sus hogares.

Incentivar actividades como, por ejemplo, realizar productos digitales en los que plasmen alguna historia, recomendación o inquietudes sobre los riesgos en Internet y subirlos en los medios sociales de En TIC Confío para generar más interacción y una verdadera apropiación de la información.

De otra parte, partiendo de los resultados logrados en la investigación con los tres grupos focales en el colegio Juan 23 de Pereira (Risaralda), hay una clara evidencia de que los niños y adolescentes no tienen un control estricto por parte de sus padres de familia sobre el uso de las TIC. La mayoría de los indagados manifestó no tener alguna restricción en horarios para el ingreso a Internet y medios sociales, ni tampoco a sitios web no recomendados. La mayoría cuenta con celulares inteligentes que pueden usar en cualquier parte donde haya Internet, sin ninguna restricción. Además, la mayoría de los niños y adolescentes manifestó que sus padres no saben cuáles son las contraseñas de los medios sociales que los jóvenes utilizan.

Teniendo en cuenta esta información podría implementarse en las charlas-taller y en las publicaciones de la página web y medios sociales, información dirigida exclusivamente a padres de familia y docentes para que conozcan las recomendaciones a la hora de educar a los hijos y estudiantes con el uso de las TIC. Igualmente, que las charlas – taller no solamente sea con los niños, sino con todos los docentes y padres de familia, quienes podrían ignorar cuáles son los riesgos en internet y las maneras para prevenirlos.

Tras esta investigación valdría la pena ahondar en cómo podría ser una campaña multimedia y transmedia, con ayuda de los docentes, para generar un mayor interés por conocer los riesgos en Internet y las maneras para prevenirlos.

Que permita tener una mayor convergencia informativa, construir nuevas narrativas que incentiven la participación ciudadana, como lo recomiendo Henry Jenkins en el año 2003. Es que un sitio web transmita información de interés a través de texto, video o imagen (multimedia), ya que “Internet ofrece la posibilidad de coexistencia entre el texto escrito, el sonido, las imágenes fijas y en movimiento y las infografías, incluso, en un mismo mensaje” (Merreno, 2008); pero además esté integrada a diferentes canales comunicativos que permitan nutrir desde distintas ópticas sobre un mismo hecho.

A esto se le ha dado el nombre de narrativas transmedias que traducen como “una partícula de formas narrativas que se expande a través de sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc) y medios (cine, cómics, televisión, videojuegos, teatro, etc)” (Scolari, 2013,p. 23), y cada medio hace su aporte a la construcción de un solo mundo narrativo.

9. Referencias

Acosta, S., Barrientos, N., y Calvo, M. (2014). La influencia de las relaciones familiares en la práctica del matoneo en una institución educativa de la ciudad de Pereira. Recuperado. Universidad Católica de Pereira. Recuperado de: <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/2042/1%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LAS%20RELACIONES%20FAMILIARES%20EN%20LA%20PR%C3%81CTICA%20DEL%20MATONEO%20EN%20UNA%20INSTITUCI%C3%93N%20EDUCAT.pdf?sequence=1>

Andréu, J. (2012). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Recuperado de: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

Ángel, L. (2015). Guía para diseñar y realizar campañas de prevención frente al consumo de drogas. Manual de viaje. Recuperado de: <http://www.odc.gov.co/Portals/1/publicaciones/pdf/consumo/recursos/CO031052010-manual-viaje-guia-disenar-realizar-campanas-prevencion-consumo-drogas.pdf>

Almansa, A., Fonseca, O., y Castillo, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. Revista Comunicar. Vol. XX, nº 40, pg. 127-135. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=40&articulo=40-2013-15>

Álvarez, M., Álvarez, L., Avilés, J., Fierro, A., García, L., Gutiérrez, J., Hernández, F., Llaneza, P., Lorenzana, C., Mallo, E., Pérez, P., Represa, C., & Urra, J. (2015). Guía de actuación contra el Ciberbullying. recuperado de: <http://www.saludcastillayleon.es/sanidad/cm/pluginImages?idMmedia=535421>

Arámbulo, M. (2015). Análisis del ciberbullying como problema social y propuestas de charlas educativas en colegios del Cantón Balao (proyecto de grado). Facultad de Comunicación Social. Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Bracker, M. (2002). Metodología de la investigación social cualitativa. Recuperado de: <http://www.qualitative-forschung.de/information/publikation/modelle/bracker/metodolo.pdf>

Cabra, F., y Vivas, G. (2012) Comunicación Electrónica y Cyberbullying: Temas emergentes para la investigación e intervención socioeducativa. *Electroniccommunication and cyberbullying: Emergentissues in researchfor social and educationalintervention*. 29, 707-30.

Caldeiro, M. C. (17 de diciembre de 2007). Convivencia en las aulas y medios de comunicación. Recuperado de: <http://www.educaweb.com/noticia/2007/12/17/convivencia-aulas-medios-comunicacion-2678/>
Carrasco, A. & Navas, O. (2014). El acoso escolar a través de las nuevas tecnologías. El Cyberbullying. Recuperado de: <http://www.observatorioperu.com/2014/Setiembre/web-06.pdf>

Cámara de Comercio de Pereira. (4 de diciembre de 2015). Tejiendo paz, una apuesta por la convivencia en Risaralda. Recuperado de: <http://www.camarapereira.org.co/es/ieventos/ver/1886/tejiendo-paz-una-apuesta-por-la-convivencia-en-risaralda/>

Con Red. (2008). Proyecto Daphne. Recuperado de: <http://www.uco.es/laecovi/conred/daphne.php>

Circular 122. (2015). Secretaría de Educación de Pereira. Directrices sobre la obligación de denunciar los casos de vulneración de los derechos fundamentales, abuso sexual, violencia sexual, acoso escolar y ciberacoso.

Del Rey, R., Flores, J., Garmendia, M., Martínez, G., Ortega, R., y Ofelia, T. (2010). Protocolo de actuación escolar ante el Cyberbullying. EMCI. 2 (2). Recuperado de: <https://feielajarcia.wikispaces.com/file/view/ProtocoloCiberbullying.pdf>

Gasteiz, V. (2011) Educar a los menores en el uso sin riesgos de Internet. Informativo. Vitoria Gasteiz Green, <https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/http/contenidosEstaticos/adjuntos/es/28/95/32895.pdf>.

Díaz, J. y Salaverría, R. (2003). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel, S.A.+Lenguaje particular del ciberperiodismo. Páginas 359-364.

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Recuperado de: <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>

Domínguez, Y. S. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. Revista Cubana de Salud Pública, 33 (3). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662007000300020&script=sci_arttext

Dussel, I., y Quevedo, L. A. (2010). Educación y nuevas tecnologías: desafíos pedagógicos ante el mundo digital. Fundación Santanilla. Recuperado de: <http://www.unsam.edu.ar/escuelas/humanidades/actividades/latapi/docs/Dussel-Quevedo.pdf>

Ferri, J., Grau, A., Giulia, A. & Jabbar, M. (2012). Técnicas cualitativas de investigación social. Recuperado de: http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/tecnicas-cualitativas-de-investigacion-social/tema_5_entrevistaenprofundidad.pdf

Gómez, A.; Morales, G.; & Díaz, F. (2013). Proyectos por campañas (ponencia). Recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiLgYLN1OrOAhWELSYKHU-yCEAQFggeMAA&url=http%3A%2F%2Ffiles.colectivoperuanodedocentes.webnode.es%2F200000215-497e24b704%2FCLE%2520104%2520Mx%252011.-%2520Proyecto%2520de%2520campa%25C3%25B1as%2520educativas.doc&usg=AFQjCNEvwWCNsXTGwf76hj8JHP2eEet0KA>

Grafikkadigital. (23 de mayo de 2012). Campaña Educativa. Recuperado de: http://grafikkadigital.bligoo.cl/media/users/8/407937/files/251023/CAMPA_A_EDUCA_TIVA_ok.pdf

Guzmán, J. (2003). Desarrollo de una campaña publicitaria. Facultad de Contaduría Pública y Administración, Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com.consultaremota.upb.edu.co/onlinepdfjs/view.aspx>

Hernández, M., y Solano, I. (2007). Cyberbullying, un problema de acoso escolar. AIESAD. Vol. 10, No. 1, 17-36. Recuperado de: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/141650.pdf>

Ibarra, S. (2014). Protección de niños en la red: sexting, cyberbullying y pornografía infantil. Protección de niños en la red: sexting, cyberbullying y pornografía infantil. Recuperado de: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/libro.htm?l=3646>

Laborda, A. (21 de abril de 2016). Cómo diseñar una buena campaña de marketing digital. Mglobal Mareting. Recuperado de: <http://mglobalmarketing.es/blog/como-disenar-una-buena-campana-de-marketing-digital/>

Llallahe y De la cruz (2015). Cyberbullying. Centros de estudio de derecho y tecnología. Facultad de derecho. Universidad San Martín de Porras. Recuperado de: http://www.usmp.edu.pe/derecho/cedetec/art_rptinv/CYBERBULLYING.pdf

La información. (03 / 11 / 2015). 'La mujer más fea del mundo' pide ahora que se luche contra el acoso escolar. Recuperado de: http://www.lainformacion.com/mundo/la-mujer-mas-fea-del-mundo-pide-ahora-que-se-luche-contra-el-acoso-escolar_65PiLkCnHTh4UneiwcBo65/

Ley 1620. (2013). Ministerio de Educación Nacional. Por la cual se crea el sistema nacional de convivencia escolar y formación para el ejercicio de los derechos

humanos, la educación para la sexualidad y la prevención y mitigación de la violencia escolar.

Luengo, J. (2014). Guía de Recursos para centros educativos en casos de Ciberacoso. La intervención en los centros educativos: materiales para equipos directivos y acción tutorial. Recuperado de: <http://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57750/cyberacoso.pdf/f6e4684f-eed3-49c5-91de-6ff313d428ae>

Mancera, J. (2013). La era del Marketing Digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Recuperado de: <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectos-de-estudio/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital>

Matveev, A. V (2002). The advantages of employing quantitative and qualitative methods in intercultural research: practical implications from the study of the perceptions of intercultural communication competence by American and Russian managers. Issue 1 / Edited by I.N. Rozina, Rostov-On-Don: Institute of Management, Business and Law Publishing, P. 59-67. Recuperado de http://www.russcomm.ru/eng/rca_biblio/m/matveev01_eng.shtml

Mesa, J. (9 de enero de 2016). De cómo la internet transformó el matoneo. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/noticias/educacion/de-internet-transformo-el-matoneo-articulo-609644>

Martín, M. (23 de septiembre de 2013) ¿Cuál es la relación entre Accesibilidad Web y Responsive Web Design? Recuperado de: <https://www.ida.cl/blog/accesibilidad/accesibilidad-web-cual-es-su-relacion-con-el-responsive-web-design/>

Mendoza, E. (2012). Acoso cibernético o Cyberbullying: Acoso con la tecnología electrónica. Medigraphic. Volumen 14, Núm. 3.

Marrero, L (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. Revista Latina de

Comunicación Social. Recuperado de:
http://www.revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2014). Medición Brecha Digital Regional Contrato MINTIC 508 de 2014. Recuperado de:
http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-18830_recurso_pdf.pdf

Moreira, M. A., (2009). Introducción a la Tecnología Educativa. Recuperado de:
<https://campusvirtual.ull.es/ocw/file.php/4/ebookte.pdf>

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Recuperado de:
<http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Murillo, P. y Becerra S. (2009) Las percepciones del clima escolar por directivos, docentes y alumnado mediante el empleo de <<redes semánticas naturales>>. Importancia en la gestión de los centros educativos. Revista de Educación. Recuperado de: http://www.revistaeducacion.educacion.es/re350/re350_16.pdf

Mursi, S. M. (2012). Acoso escolar y estrategias de prevención en educación escolar básica y nivel medio (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Tecnológica Intercontinental. San Lorenzo - Paraguay.

Naciones Unidas (2016). Convención Sobre los Derechos de las personas con discapacidad. Recuperado de:
<http://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>

National White Collar Crime Center. (2013). Cyber Bullying-Legislative Response. Recuperado de: <http://www.nw3c.org/docs/research/cyber-bullying.pdf?sfvrsn=6>

Noguez, O. (30-06-2016). Campañas sociales con creativas estrategias de social media marketing. Merca20. Recuperado de: <http://www.merca20.com/campanas-sociales-creativas-estrategias-social-media-marketing/>

Olivera, A.; Morales, G.; y Díaz, F. (2013). Proyectos Por Campañas Educativas. ponencia. Recuperado de:

<https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0ahUKEwiz8Mbz2NbOAhUGeCYKHRCQC9MQFghAMAK&url=http%3A%2F%2Ffiles.colectivoperuanodocentes.webnode.es%2F200000215-497e24b704%2FCLE%2520104%2520Mx%252011.-%2520Proyecto%2520de%2520campa%25C3%25B1as%2520educativas.doc&usq=AFQjCNEvwWCNsXTGwf76hj8JHP2eEet0KA&sig2=kpMwDNoXOzYdoAduVGxazg&bvm=bv.129759880,d.eWE>

Ortega, J., & González, D. (2013). Efectos negativos de las TIC en la escuela de la era digital. Caso: impacto del Cyberbullying en el rendimiento académico, una aproximación conceptual. Recuperado de: <http://www.virtualeduca.info/ponencias2013/233/PonenciaColombia2013.pdf>

Osorio, M. (27/07/2015). Promueven lucha contra 'Cyberbullying en menores. El Heraldo. Recuperado de: <http://www.elheraldo.hn/metro/863321-213/promueven-lucha-contra-cyberbullying-en-menores>

Pantallasamigas. (10/02/2016). Emoticonos para luchar contra el ciberacoso. Cyberbullying. Recuperado de: <http://www.cyberbullying.com/cyberbullying/2016/02/10/emoticonos-para-luchar-contra-el-ciberacoso/>

Quinchía, V. (31/07/2015). 'Peliando' por la convivencia escolar. El Diario del Otún. Recuperado de: <http://www.eldiario.com.co/seccion/LOCAL/peliando-por-la-convivencia-escolar1507.html>

Ramírez, G., y Giraldo, D. (2013). Percepción del Bullying en un colegio público de Pereira durante el descanso pedagógico. Recuperado de: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/4071/37158R173P.pdf?sequence=1>

Ramírez, M. (1 de noviembre de 2016). Bullying o matoneo en Colombia. Recuperado de: <http://www.colombialegalcorp.com/bullying-o-matoneo-en-colombia/>

Renó, D. (2015) Folk comunicación ciudadana a partir de la web 2.0 y de la movilidad. Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo, Vol.1, núm.1, Universidad Santiago de Compostela, recuperado de: <http://www.usc.es/revistas/index.php/ricd/article/view/2140/2456>

Revista Cambio (27 de agosto de 2008). Pequeños matones. p. 100/101.

Rincón, A., y Ávila, W. (2014). Simbiosis vital para describir el ciberbullying en Colombia. Rev. Cient. Gen. José María Córdova [online]. vol.12, n.14, pp.149-164. ISSN 1900-6586.

Ruiz, F. (2007). ¿Cómo organizar una campaña? Taller ecologista. Recuperado de: <http://tallerecologista.org.ar/menu/archivos/ComoHacerCampanias.pdf>

Salas, F. (2007). Criterios de una campaña social de concientización ciudadana para la utilización adecuada de ambientes educativos del área de posgrado - UPEL-Mácaro. Recuperado de: <http://revistas.upel.edu.ve/index.php/entretemas/article/view/1243/479>

San Miguel, R. (12, 12, 2008). YouTube Aims to Curb Abuse with Safety Center. Technewsworld. Recuperado de: <http://www.technewsworld.com/story/YouTube-Aims-to-Curb-Abuse-With-Safety-Center-65491.html?wlc=1229122211>

School Bullying. (2012). Arbax. Recuperado de: <http://schoolbullying.eu/es/project>

Scolari, C. (2013). Narrativas Transmedia. Cuando Todos los medios cuentan. Recuperado de: <http://www.farq.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>

Tabares, L., Rodríguez, M., y Villa, V. (2016). Análisis de sitios web para la prevención y control de riesgos asociados al uso de internet en menores de edad. Universidad Pontificia Bolivariana.

Tabby Trip in E.U. (2011). El Proyecto Tabby. Recuperado de: <http://tabby-spa.weebly.com/el-proyecto-tabby.html>

Vega, A. (2013). Responsive Web Desing: Interfaces web adaptables al dispositivo empleando HTML5 y CSS3. Recuperado de: <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/19972/Memoria.pdf?sequence=1>

Vera, L. (2008). La investigación cualitativa. Proyectos Creativos. Recuperado de: <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

1. Anexos

1.1. Anexo 1. Recolección de documentos

| TABLA 1. LINKS Y PANTALLAZOS DE LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS DE LA CAMPAÑA EN EL SITIO WEB DE EN TIC CONFÍO | | |
|--|---|---|
| Elementos comunicativos de la Campaña | link | Captura de pantalla (tomadas el 5 de septiembre de 2016) |
| #PoderDigital Noticias | http://www.enticconfio.gov.co/poder-digital |  |
| Pregunta-respuesta | http://www.enticconfio.gov.co/preguntas-frecuentes | <p>DUDAS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las redes sociales oficiales de En TIC confío? • ¿A qué correo electrónico puedo escribir para recibir asesoría y orientación? • ¿Puedo comunicarme por teléfono con En TIC confío? • ¿Qué debo hacer para solicitar una conferencia de En TIC confío? <p>DUDAS DE PADRES Y EDUCADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde puedo denunciar que mi hijo es víctima de algún delito digital? • ¿Dónde encuentro información para prevenir delitos digitales? • Si encuentro pornografía infantil, ¿qué debo hacer para bloquear ese sitio web? • ¿Cuál es la edad mínima para que mi hijo tenga redes sociales? • ¿Qué debo hacer si mi hijo tiene redes sociales sin tener la edad permitida? • ¿Puedo revisar las redes sociales de mi hijo para saber si todo anda bien? ¿estaría invadiendo su privacidad? • ¿Existen redes sociales para menores de edad? <p>DUDAS DE MENORES DE EDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde encuentro respuestas de cómo reaccionar frente a delitos digitales? • ¿Cómo diferenciar si soy víctima de sexting o de grooming? • ¿Qué debo hacer si soy víctima de ciberacoso? • ¿Cómo configuro la privacidad de mis redes sociales? • ¿Qué redes sociales me recomiendan para iniciar una vida digital? • Si mis papás me piden contraseñas para revisar mis redes sociales ¿puedo decir que no? |

#PoderDigital

Cursos

http://www.enti.gov.co/cursos-poder-digital

#PoderDigital

Ingrese a su zona de usuario para tomar los cursos de #PoderDigital.

Usuario

Contraseña

Registrar | Recuperar Password

| | | |
|--|---|--|
|  <p>Secuestro de dispositivos móviles y aparatos electrónicos 26 Ene</p> |  <p>Ciberocupación indebida 26 Ene</p> |  <p>Ciberextorsión mediante secuestro de perfiles digitales 26 Ene</p> |
|  <p>Suplantación de identidad digital 26 Ene</p> |  <p>Acceso abusivo a perfiles digitales 26 Ene</p> |  <p>Sextorsión 31 Ago</p> |

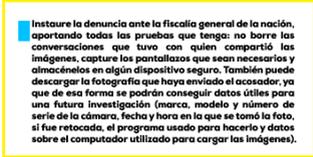
Sextorsión

¿QUÉ HACER SI SUS FOTOS O VIDEOS TERMINAN EN MANOS DE OTROS?

Si encuentra que las fotografías o los videos privados que compartió con alguien de confianza terminan en internet, siga los siguientes pasos para gestionar la eliminación de estos archivos ante las autoridades:

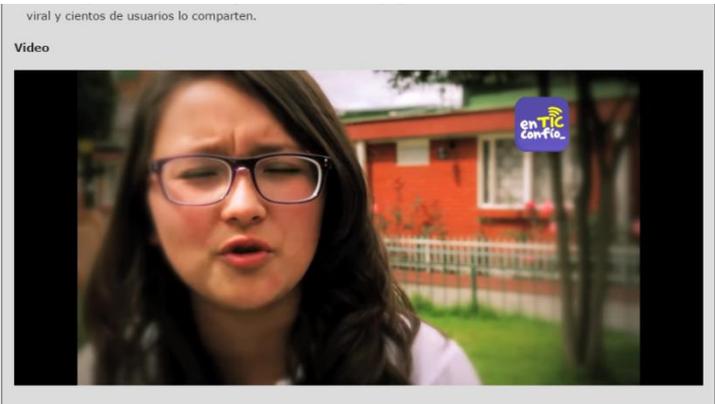
- 

Mantenga la calma.
- 

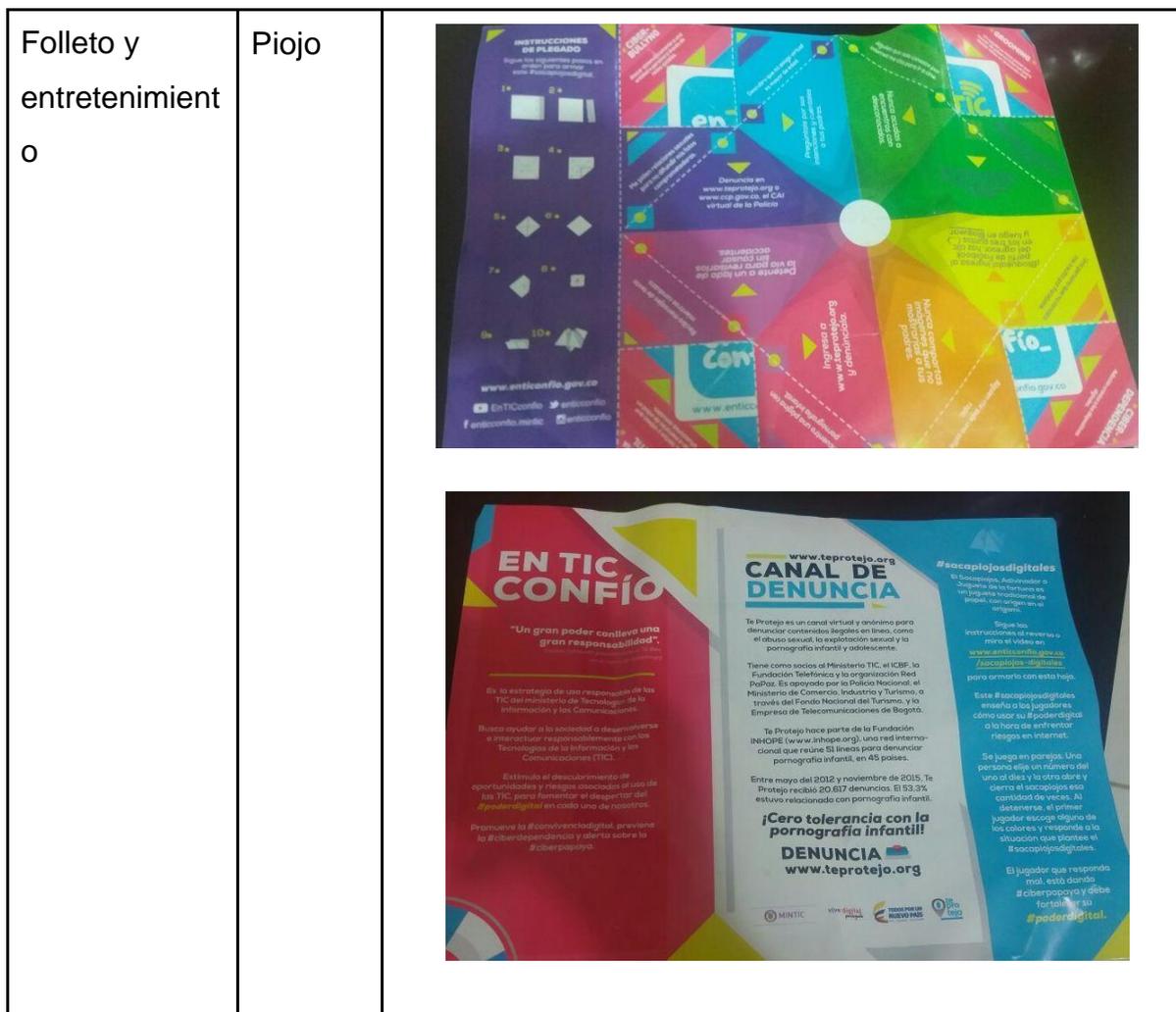
Busque apoyo familiar. No sienta pena de contarle a los miembros de su familia lo que está pasando: ellos seguramente lo ayudarán a buscar la salida correcta.
- 

Instaure la denuncia ante la fiscalía general de la nación, aportando todas las pruebas que tenga: no borre las conversaciones que tuvo con quien compartió las imágenes, capture los pantallazos que sean necesarios y almacénelos en algún dispositivo seguro. También puede descargar la fotografía que haya enviado el acosador, ya que de esa forma se podrán conseguir datos útiles para una futura investigación (marca, modelo y número de serie de la cámara, fecha y hora en la que se tomó la foto, si fue retocada, el programa usado para hacerlo y datos sobre el computador utilizado para cargar las imágenes).

| | | |
|-------------|---|---|
| | | <p>Sextorsión es un tipo de chantaje en el cual se amenaza a la víctima con hacer públicas imágenes y videos en los que tiene actitudes eróticas, pornográficas o manteniendo relaciones sexuales, a través de mensajes de texto, correos electrónicos o redes sociales. Estos pueden ser contenidos obtenidos por dispositivos móviles o entregados por la víctima, de forma voluntaria, a través de engaños.</p> <h2>INFORMACIÓN INFOGRAFÍA</h2> <p>¿Qué hacer si sus fotos o videos terminan en manos de otros?</p> <p>Si encuentra que las fotografías o los videos privados que compartió con alguien de confianza terminan en internet, siga los siguientes pasos para gestionar la eliminación de estos archivos ante las autoridades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenga la calma. • Busque apoyo familiar. No sienta pena de contarle a los miembros de su familia lo que está pasando: ellos seguramente lo ayudarán a buscar la salida correcta. • Instaure la denuncia ante la fiscalía general de la nación, aportando todas las pruebas que tenga: no borre las conversaciones que tuvo con quien compartió las imágenes, capture los pantallazos que sean necesarios y almacénelos en algún dispositivo seguro. También puede descargar la fotografía que haya enviado el acosador, ya que de esa forma se podrán conseguir datos útiles para una futura investigación (marca, modelo y número de serie de la cámara, fecha y hora en la que se tomó la foto, si fue retocada, el programa usado para hacerlo y datos sobre el computador utilizado para cargar las imágenes). • Denuncie al acosador: las redes sociales ofrecen canales de denuncia que permiten dar de baja la cuenta del extorsionador y evitar que siga distribuyendo el contenido. En Colombia puede usar Te Protejo (www.teprotejo.org). • Al usar del canal de denuncia virtual te Protejo, el usuario diligencia un formulario anónimamente y activa la ruta de atención con la Policía Nacional. • Informar y denunciar al Centro Cibernético Policial que cuenta con el CAI virtual, la primera iniciativa de atención policial en línea en Iberoamérica, que permite reportar delitos informáticos y hurtos de dispositivos móviles. <div style="border: 1px solid #00aaff; border-radius: 10px; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <h3 style="text-align: center;">Sextorsión (Quiz)</h3> <p>1. ¿Qué es sextorsión?</p> <ol style="list-style-type: none"> Amenazar a otra persona con publicar imágenes y videos con actitudes eróticas, pornográficas o manteniendo relaciones sexuales <input type="radio"/> Enviar mensajes con contenido sexual <input type="radio"/> Atacar sitios web con mensajes obscenos <input type="radio"/> Recibir agresiones a través de mensajes de texto <input type="radio"/> <p>2. ¿Qué tipo de contenido se utiliza para realizar sextorsión?</p> <ol style="list-style-type: none"> Contenido falso que es descargado mediante motores de búsqueda, como Google <input type="radio"/> Videos musicales bajados de Youtube <input type="radio"/> Imágenes y videos en que la víctima tiene actitudes eróticas, pornográficas o mantiene relaciones sexuales <input type="radio"/> Fotografías y videos de las últimas vacaciones con la familia <input type="radio"/> <p>3. ¿Cómo obtienen los delincuentes los contenidos para realizar sextorsión?</p> <ol style="list-style-type: none"> A través de agresiones en redes sociales <input type="radio"/> Descargan fotografías falsas mediante algún buscador de internet <input type="radio"/> </div> |
| Embajadores | http://www.enticonfio.gov.co/embajadores | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>Risaralda Diego Naranjo E-mail: yo@diegonaranjo.co Twitter: @diegofnaranjo</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Santander Nathaly Yurley Vargas E-mail: nathalyvargasgico@gmail.com Twitter: @nathavargasp</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Sucre Katia Carolina Sierra E-mail: comunikaro@gmail.com Twitter: @sierrakaro</p> </div> </div> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Glosario</p> | <p>http://www.enticonfio.gov.co/glosario</p> |  |
| <p>Video</p> | |  |
| <p>TABLA 1. LINKS Y PANTALLAZOS DE LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS DE LA CAMPAÑA EN FÍSICO DE EN TIC CONFÍO</p> | | |
| <p>Elementos comunicativos de la Campaña</p> | <p>Elemento</p> | <p>Fotografía</p> |

| | | |
|------------------------------|-------------------------------------|---|
| <p>Producto publicitario</p> | <p>Manilla</p> |  |
| <p>Entretención</p> | <p>Pirinola (juego tradicional)</p> |  |



1.2. Anexo 2. Transcripción de entrevistas

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

Maestría en Comunicación Digital

Realizada por: Johanna Andrea Vargas Galindo

Hola, Julio Caycedo, coordinador del programa En TIC Confío, esta entrevista tiene el propósito de conocer los alcances, la estrategia y metodología de la campaña #PoderDigital de En TIC Confío.

Profesión: Profesional en estudios literarios y especializado en periodismo

Permiso para grabar la entrevista: Da autorización siempre y cuando no sea difundida en ningún medio

Fecha: 15 de octubre de 2016

Hora de inicio de la entrevista: 4:51 p. m.

Sobre la campaña

¿Cuál es su perfil profesional?

1. Tengo amplia experiencia en el sector pública, especialmente en el sector cultura y tengo experiencia en fomentar la creación de redes virtuales que sean autónomas, comunidades virtuales autónomas y experiencia en procesos pedagógicos en públicos especializados

¿Por qué se creó la campaña?

1. #PoderDigital respondió a la necesidad de cambiar la narrativa del programa; si se revisa en años anteriores se decía al público qué peligros existen en Internet y si bien es cierto que existen, consideramos que lo que habría que enseñarle a la ciudadanía es qué herramientas tienen para enfrentar dichos riesgos. Entonces, nos inspiramos en una frase que hizo popular Spiderman, de cuando el tío se va a morir, Spiderman le dice que tiene una crisis en su lugar de superhéroe y él le responde que un poder conlleva a una gran responsabilidad. Realmente esta frase es de un poeta francés que ha sido repetida en varios escenarios de la historia y pensamos que era un buen gancho para decirle a la gente que tiene el poder, basta con que aprenda para poder navegar para poder desenvolverse con seguridad y responsabilidad en la red.

¿Cuáles son los principales objetivos de la campaña #PoderDigital?

1. Los objetivos de la campaña, son los mismos del programa En TIC Confío, el cual es diseñado para ayudar a la ciudadanía a desenvolverse e interactuar

responsablemente con las TIC, al tiempo que promueve la convivencia digital y lucha contra la pornografía infantil. Estamos actualmente en el cambio de terminología para este último caso porque mundialmente se está empezando a decir material de abuso sexual infantil.

¿Cuál es la población objetivo para abordar a través de la campaña? (edad, género, sexo, nivel socioeconómico, escolaridad)

1. Nosotros trabajamos con estudiantes de colegio desde los 12 años. No trabajamos con menores a esta edad a menos de que estén acompañados de sus padres cuidadores; no obstante, la narrativa del programa es apta para todos los públicos, edades, pero nos interesan sobre todo menores de edad, padres, docentes y cuidadores.

¿Pero discriminan por nivel socioeconómico?

1. No, para nada.

¿Hace parte de una estrategia más amplia?

1. #PoderDigital es una campaña. En TIC Confío despliega distintas tácticas para relacionarse con sus audiencias, unas digitales y otras presenciales. PoderDigital es un eje narrativo que atraviesa toda la estrategia, porque todas nuestras campañas, estrategias, salidas en público, lo que queremos es decirle a la gente que tiene el poder para desenvolverse con seguridad en la red, basta con que conozca cuáles son los riesgos.

Con los talleres que realizan en las ciudades ¿Cuál es la población objetivo? (edad, género, sexo, nivel socioeconómico, escolaridad)

1. El público objetivo sigue siendo el mismo: estudiantes, docentes, padres y cuidadores. Pero depende de la audiencia y el canal, elegimos el lenguaje. Es decir, si nos están reuniendo con niños de 14 años, tenemos un lenguaje distinto a los integrantes de una empresa que los llaman a que les demos nuestra charla. Lo que ocurre con los mensajes que enviamos a través de los canales digitales, y se le suman las redes sociales que tiene todo el mundo, la verdad es que nos cae gente de muchísimas edades distintas. El problema,

los riesgos que estamos tratando de prevenir nos conciernen a todos. Aunque la consecuencia de caer en algunos de estos riesgos es distinta. Es distinto el sexting para un mayor de edad como para un menor de edad, en el último caso es una pornografía infantil, para un mayor de edad no; aunque los riesgos son los mismos. Son problemas de privacidad, te pueden chantajear, etc. Por ejemplo, no hay asuntos de Grooming con mayores de edad, pueden chantajearlo, pero no hay grooming.

¿Cuáles son las redes sociales que manejan?

1. Website, Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, el resto lo hacemos por medio de freepress, convenios, pero nosotros como entidad pública no pagamos pauta en medios tradicionales, a menos de que estemos impulsando una campaña como Conciencia, que está actualmente al aire, en la que eventualmente sí hacemos pauta digital, pero muy puntuales, sobre todo con motivos pedagógicos.

¿Ustedes eligen a las instituciones educativas a las que asisten a dictar los talleres o solamente acuden al llamado de las directivas de los colegios? ¿Por qué?

1. Ocurre de las dos formas. Nosotros tenemos el botón de solicitud de charlas - taller en nuestra página web, cualquier persona que pueda reunir las características técnicas y logísticas que se necesitan para ofrecer la charla, puede solicitarla. Pero también los embajadores que tenemos en las regiones hacen el trabajo de buscar instituciones educativas y otro tipo de centros en el que reúnan a personas a las que este mensaje pueda serles nutritivo.

¿Qué ha pasado con las anteriores campañas y cuál es la diferencia con la actual?

1. Son resultados anteriores y ahora son medidas de la nueva. Mejorar el discurso, primero había un lenguaje restrictivo y decidimos cambiarlo por un lenguaje de empoderamiento. Entonces, tuvo éxito el lenguaje anterior e

Internet avanzó y lo que ahora está teniendo éxito es un lenguaje distinto. Consideramos que pedagógicamente esto es más efectivo.

¿Cómo miden esa efectividad y si realmente están impactando?

1. Tenemos distintas formas de medirlo. primero, en cada charla - taller que realizamos encuestamos, le pedimos a dos jóvenes de cada grupo que llenen una encuesta y que nos digan cómo es el lenguaje, cómo funciona el conferencista, los recursos pedagógicos. Eso por un lado para medir lo que hacemos in situ. Por el otro pues Internet -supongo que conoces las formas en que se mide Internet-. Si yo tengo un contenido pedagógico que suelto en Facebook, pues puedo medirlo por la cantidad de veces que se comparte, esa es una forma de medirlo. Para nosotros el alcance no es una forma de medida, porque es casi del doble del tamaño de nuestras redes, sino que como los mensajes son cortos, los medimos por interacciones.

¿Y cómo están esas interacciones?

1. Depende de cada pieza porque se está produciendo semanalmente nuevos contenidos y lo que hacemos es analizar cuáles están teniendo mayor éxito y por qué, y muchos dependen de las coyunturas. Hubo un contenido que hicimos a propósito del Ciberacoso, cuando hubo un campeonato de fútbol hace unos meses, cuando salió una niña que se hizo llamar chamitacheer, que sacó un video que se viralizó de “Eh, Eh, Epa Colombia”, no sé si viste algo. A esta niña, la gente le cayó con todo el peso y el clasismo de nuestra sociedad y nosotros aprovechamos para hacerle una entrevista y eso se movió súper bien, pero responde a los principios del periodismo y es que es un contenido coyuntural. Fue muy efectivo para poder enseñar en qué consiste el Ciberacoso y cómo poder enfrentarlo, pero responde a un momento coyuntural que identificamos en buen momento.

¿Cómo prepararon todos los productos comunicativos para implementar la campaña?

1. Tenemos unas líneas de trabajo que están ultra claras. En TIC Confío tiene tres líneas: ciberdependencia, ciberacoso y cero tolerancia con el material sexual infantil (sexting y grooming). Entonces temáticamente siempre sabemos cuál es nuestro marco y vamos sacándolos semanalmente. Sacamos la misma cantidad de productos al año, pero miramos cómo se comportan las redes y cómo se comporta la sociedad de acuerdo a estos temas. Entonces, en realidad tenemos comités creativos, editoriales, en los que decidimos semanalmente cuáles son los temas.

¿Hay alianzas con otras entidades?

1. Trabajamos con entidades como el canal de denuncia Te Protejo, es un canal que soportamos el MinTIC, ICBF, Policía, MinEducación, Fiscalía y con las demás entidades que trabajan por el bienestar de la infancia y adolescencia.

¿Quiénes diseñaron la campaña (perfil profesional y experiencia)?

1. Nosotros somos un equipo creativo, lo coordino yo, hay un periodista, un productor audiovisual, un animador gráfico y un diseñador, hay un asesor pedagógico y otros dos comunicadores. Todos con distintas experiencias profesionales. Esa variedad nos permitió llegar a este punto.

¿Realizaron estudios previos para medir la eficacia de esta campaña?

1. No estudios previos en el sentido de un análisis económico, sino la experiencia de que el programa funciona hace tres años, entonces sabemos cuáles son las necesidades de nuestras audiencias. En el 2015 hicimos encuestas a las personas que estábamos visitando In situ y encontramos más o menos qué productos podrían ser interesantes para ellos. A propósito de esa encuesta, sacamos este año en blog la serie, que es la primera serie web que hicimos con motivos pedagógicos y nos fue muy bien en las 7 semanas que estuvo al aire, tuvo más de 1 millón de reproducciones, la gente suele llegar a los contenidos que están bien hechos. No nos estamos inventando nada realmente, estamos echando mano de lo que ya existe, igual tenemos

capacitaciones con Twitter, Facebook, Google; con gente que sabe mover las redes.

Implementación

¿Cuáles fueron los criterios para elegir a los embajadores?

1. No los tengo tan claros, pero experiencia pedagógica, elocuencias hablando en público, que fueran influenciadores y cada uno nos envió una prueba escrita, nos enviaron las redes, las analizamos y luego mandaron un video, los cuales se publicaron cada uno en los canales de YouTube. A esa selección se presentaron más de 1000 personas, salieron elegido a los que salieron mejor, todos tuvieron entrevista.

¿Realizan capacitaciones previas a quienes realizan la implementación de la campaña, en las ciudades?

1. Por supuesto. Tuvimos una reunión aquí en Bogotá, los trajimos a todos y estuvimos trabajando dos o tres días.

¿Qué hace parte de esa capacitación?

1. Primero, los sensibilizamos alrededor de cuáles son los riesgos en internet, cuál es el marco legal, les dimos estrategias para trabajo con grupos, les dimos estrategias para hablar en público en manejos grandes de grupo. Mostramos cómo se ofrecería la charla ideal y les hicimos los talleres de cocreación que ellos mismos replican en sus charlas.

¿Cómo eligen o deciden abordar a la población objetivo?

1. Lo que te digo, estrategias de manejo de grupo; es que hay muchos y también de la experiencia de cada uno, desde cómo llamar la atención y de cómo hacer actividades en medio de la charla e involucrar a las audiencias.

¿Hacen algún estudio previo para impactar en determinadas poblaciones o instituciones educativas, según las problemáticas (riesgos en internet) que tengan?

1. Lo usual es que nos damos cuenta es si la gente lo denuncia o si no, tiene que ver un movimiento de redes muy grande porque no es fácil filtrar una información si la gente no conoce los términos, por ejemplo, hicimos una encuesta de cultura digital este año en la que encontramos que buena parte de la población no conoce los términos de los riesgos que prevenimos, aunque conozcan las acciones que engloban las definiciones. Este año somos muy insistentes en que todos los riesgos tienen una definición y todos nuestros embajadores están preparados para que en ese momento de la charla lean la definición y además nosotros las definimos constantemente por las redes. Esto funciona como cualquier otra estrategia de marketing, nuestros embajadores están encargados de llamar a la gente a que visiten nuestra página y puedan tomar los cursos. Eso nos permite también analizar tendencias de qué es lo más relevante, dónde la gente tiene menos conocimientos.

¿Qué componentes educativos tiene la campaña?

1. La presentación que tienen nuestros embajadores, cuando estamos en terreno entregamos una pequeña brochure, al mismo tiempo es un juego, el sacapiojos, que los aleja un poco del teclado y por el otro lado desplegamos estrategias digitales.

En cuanto a lo digital y físico

¿Por qué pensaron solo en estos tipos de productos en la web y en los talleres?

1. Las manillas son material que tenemos porque nuestra marca la tenemos ahí y a los niños les gusta, entonces crea una fuente de recordación de marca. Los sacapiojos y las cocas (pirinola) porque funcionan contra la ciberdependencia, es decir, preferimos jugando coca que estén en Instagram. Además, también tienen está el logo en la cabeza de la coca y es un In Site que tenemos de recordación sobre el poder que cada uno tiene. Pero solamente vamos a volver a sacar los sacapiojos, lo demás no va porque no

hay presupuesto nacional, entonces nos encontramos que las cocas tienen buena recordación, pero transportarlas es costoso y pesado, por eso la campaña funciona ante todo en digital, porque si bien tiene costos de producción y recurso humano, tener una cuenta en Facebook no nos vale nada.

¿Quiénes son las fuentes de información para los contenidos?

1. Primero, el marco legal colombiano, el internacional y los estudios académicos que se han hecho a propósito de estos temas. Es decir, nosotros somos la fuente oficial de la gente, hacemos los estudios, entonces en este momento puedes ver un estudio que hicimos para hacer un levantamiento sobre el estado del arte sobre la bibliografía del ciberacoso y nos dimos cuenta que solamente hay desde el 2012, trabajos al respecto. Así que en realidad nosotros somos la fuente.

¿Cuál es el plan de medios para difundir la campaña? ¿Por qué elegir esos medios?

1. Nosotros no tenemos un plan de medio, solamente un plan de comunicaciones, lo que hacemos con medios tradicionales lo hacemos por Freepress, entonces depende un poco de las coyunturas. Tu sabes que, si haces una rueda de prensa, si no está el ministro, no van. Los periodistas del país no se sienten seducidos con una campaña sobre la ciberdependencia, en donde sí tenemos contrincantes como los proveedores de teléfonos móviles que te están diciendo compra y conéctate. No tenemos un plan porque no funcionamos así, pero sí tenemos la estrategia de comunicación anual.

¿Cómo funciona?

1. Se divide mes a mes, se divide de acuerdo a los hitos que están planteados durante el año y también a los momentos que se marcan como festividades o celebraciones nacionales.

¿Qué presupuesto mensual manejan para implementar la campaña?

1. \$ 4200 millones al año, hacemos lo que podemos con eso. Si tuviéramos más tuviéramos un equipo de embajadores más grande.

¿Qué logran abarcar con el presupuesto?

1. Nosotros tenemos un presupuesto muy limitado al año. Solamente tenemos presupuesto para impactar creo que 800.000 personas y tratamos de distribuirlos en todo el país. Responde un poco al alcance del proyecto, no podemos impactar a toda la población presencialmente y por eso acudimos a las estrategias digitales.

¿Es suficiente?

1. Es un programa que realmente deberían tener las empresas privadas y la sociedad civil, creo que estamos dando pasos interesantes para que la gente se entere de cuáles son los riesgos que hay y cómo hay que prevenirlos.

¿Hasta cuándo proyectan su implementación de la campaña?

1. El programa tiene vigencia en el marco del programa de gobierno y el plan vive digital hasta el 2018, ya depende del próximo Gobierno si decide continuar o si lo cambia.

Entrevista a profundidad

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

Maestría en Comunicación Digital

Realizada por: Johanna Andrea Vargas Galindo

Hola, Diego Naranjo, embajador en Pereira, esta entrevista tiene el propósito de conocer los alcances, metodología y estrategia de la campaña #PoderDigital de En TIC Confío.

Permiso para grabar la entrevista: Sí

Fecha: 3 de noviembre de 2016

Hora de inicio de la entrevista: 1:30 p. m.

Sobre la campaña

¿Cuál es su perfil profesional y experiencia?

Ingeniero de Sistemas y Computación de profesión, pero me considero emprendedor. Hace más de 6 años comencé emprendiendo, he creado empresas de base tecnológica, he tenido la oportunidad de ganar reconocimientos a nivel local, nacional e internacional, gané premios, hacer negocios a nivel internacional. También doy charlas y talleres en temas de emprendimiento, metodologías de emprendimiento, modelos de negocio y motivación personal.

¿Por qué es embajador?

Me metí en este cuento porque a principio de este año MinTIC lanzó la convocatoria para llevar todos estos temas del #PoderDigital en el País, a partir de eso me pareció interesante el ver que podíamos trabajar con la población vulnerable, por edad, en los colegios, sobre los riesgos en Internet. Como soy ingeniero de sistemas a toda hora estoy inmerso en el tema de tecnología, he tenido la oportunidad en mis charlas aparte de En TIC Confío, hablar sobre los riesgos en Internet. Es algo crítico y un tema importante a nivel social. Esa fue una manera de formalizar lo que yo ya venía haciendo.

¿Cuáles son los principales objetivos de la campaña #PoderDigital en Pereira?

Que los menores de edad se concienticen de los riesgos que hay en Internet y cómo pueden disminuir el riesgo. Lo que buscamos es la reducción en las aulas de clase y sobre todo internet, del acoso escolar. También buscamos que los estudiantes cada vez estén menos conectados a internet, para que se conecten más con el mundo. Bajar los índices tan grandes que tenemos en el país de pornografía infantil, el grooming. Buscamos que los pelados entiendan qué significan los riesgos de aceptar

citas a personas desconocidas a través de Internet y bajar el índice de contenidos sexuales que envían los jóvenes a través de los dispositivos móviles.

Con los talleres que realizan en las ciudades ¿Cuál es la población objetivo en Pereira? (edad, género, sexo, nivel socioeconómico, escolaridad)

Aunque la charla se hace para personas de grado sexto en adelante, nos enfocamos en estudiantes de bachillerato, docentes, padres de familia y administrativos.

¿Ustedes eligen a las instituciones educativas a las que asisten a dictar los talleres o solamente acuden al llamado de las directivas de los colegios? ¿Por qué?

Hay varias modalidades. Una de ellas es que la entidad se comunica con nosotros y solicita la charla-taller, y la otra es que nosotros a partir de lo que hace cada embajador, estamos obligados a impactar los municipios del departamento, entonces hacemos un mapeo para saber cuáles son las instituciones y nos comunicamos con ellos para ofrecer las charlas-taller. Esto lo hago desde mayo

¿Qué ha pasado con las anteriores campañas en Pereira y cuál es la diferencia con la actual?

Aunque tuve la oportunidad de conocer el embajador de Pereira de años anteriores, no he tenido la oportunidad de conocer los alcances o cifras de las anteriores campañas y compararlas con esta.

En cuanto a la metodología:

¿Cuántas personas trabajan con usted en los talleres?

En los talleres solamente está autorizado a trabajar el embajador. Pero en Risaralda yo tengo un equipo, extraoficial de En TIC Confío, una persona que se encarga de trabajar redes y acompañarme en los talleres.

¿Cuáles fueron los criterios para elegir las instituciones educativas en Pereira?

Las condiciones, es que debe ser en lugares adecuados para 80 o 120 personas. Lo ideal es que sea de a 100 personas por charla y cada charla tiene una duración de 45 minutos o según la hora académica en la institución. Solicitamos adicionalmente video beam para proyectar los videos y micrófono para el conferencista. Se espera el apoyo de la Institución con los docentes y directivos. A veces no esto último no se da.

¿Qué ha detectado en Pereira según su experiencia con los talleres y la interacción con los beneficiarios?

Esto es un trabajo desgastante, dictar tres, cuatro o cinco charlas en un día, sabiendo que tienes desplazamientos, que tienes a personas de una edad temprana y no quieren estar 50 minutos sentados escuchando a una persona al frente. Tanto así, que quise hacerme a un lado de la estrategia, pero no lo hice por la cantidad de personas que al finalizar la charla se acercan a compartirme las experiencias, lo terrible que han sido historias que conocen y personales. Hacernos preguntas como de casos de violación, incesto, droga, matoneo, intento de homicidio y cómo a partir de eso, cuando yo les comparto el mensaje, ellos ven el mensaje como una salvación. Las personas no solamente se conectan por la risa, las historias que les cuento, sino por sus vivencias.

¿Se siente preparado para atender este tipo de situaciones?

Nosotros tenemos una formación, que recibimos al iniciar el proceso, donde nos indican cómo debemos remitir ese tipo de situaciones. Básicamente es que los remitamos a los canales autorizados para denunciar. Manejamos problemáticas experiencias o problemáticas personales, que más que aconsejar, es escucharlos. Es fácil decirles que ingresen a www.teprotejo.com, pero me quedo escuchándolos.

¿En los colegios o gobiernos locales están preparados para atender y prevenir este tipo de situaciones?

No. Creo que la preparación frente a eso es muy compleja, porque parte del conocimiento mismo de la situación, sobre todo de llegar al punto de ingresar a la

vida del menor de edad, sin entrar con prejuicios. Eso no ocurre, las directrices vienen de personas que dejaron de pensar y vivir como niños. Aunque hayan estudiado psicología, estoy seguro que la preparación está desactualizada y no se puede pretender que, con las mismas técnicas, trabajar con los niños. Hoy los niños viven cosas que antes no se veían. Hoy un niño se comunica, es irreverente y demás, porque ahora tienen Internet.

En cuanto a la estrategia de campaña digital y en territorio

¿Realizan productos comunicativos especiales para Pereira?

Son los mismos a nivel nacional. Nosotros tenemos manillas para reforzar la marca, las pirinolas que es una manera de decirles que se pueden divertir sin herramientas tecnológicas, sino con herramientas tradicionales, y los sacapiojos, que son elementos para reforzar la información que recibieron.

¿Alcanza para todos?

No, pero se trata de identificar a las personas que son referentes dentro de los grupos para que se conviertan en multiplicadores de lo que se está informando.

Los que utiliza ¿Son útiles?

Sí, como te decía, para que sea un referente para los niños y refuercen el conocimiento de la charla.

¿Cuál es el plan de medios para difundir la campaña en Pereira?

No tenemos

¿Qué presupuesto mensual manejan para implementar la campaña en Pereira?

No manejamos

¿Qué logran abarcar con el presupuesto?

¿Es suficiente?

1.3. Anexo 3. Grupo Focal

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

Maestría en Comunicación Digital

Realizada por: Johanna Andrea Vargas Galindo

Hola, esta conversación tiene el propósito de conocer la apropiación los contenidos de la campaña #PoderDigital de En TIC Confío y el uso que le dan los beneficiarios.

Permiso para grabar la entrevista: Sí

Fecha: 5 de noviembre de 2016

Hora de inicio de la charla: 10:00 a.m. a 11:30 a.m.

Nro. de beneficiarios:60, de 250 niños y adolescentes que participaron en la charla

Edades entre: 13 y 17 años

Nivel de escolaridad: 6, 7, 8 y 9 grado

Géneros: (f) X (M) X

Sobre la campaña

¿Conocen la página web de En TIC Confío?

Grupo Focal 1, 2 y 3

Los 60 niños y adolescentes manifestaron conocer la página web porque el profesor de Sistemas, les pone actividades para trabajar en clase, basado en la información de la página web.

¿Han realizado algún curso de los que ofrece En Ti confío en el sitio web?

Grupo Focal 1, 2 y 3

Ninguno de los 60 niños y adolescentes se ha inscrito para realizar los cursos virtuales que En TIC Confío ofrece en el sitio web, a través de la campaña #PoderDigital.

¿Han leído las recomendaciones del sitio web sobre los riesgos en internet?

Grupo Focal 1, 2 y 3

Sí, la totalidad de los estudiantes indagados han leído la información del sitio web por las actividades realizadas en clase.

¿Entendieron con claridad lo que significa el Ciberbullying, Sexting, Grooming?

Grupo Focal 1, 2 y 3

Sobre el Sexting y Grooming, no diferencian los significados, sin embargo, sí conocen casos en el colegio, familia o amigos del barrio, que han sido víctimas de Sexting, sin saber que así se llama

Grupo Focal 1.

8 de los chicos entre 14 y 15 años entienden con claridad el Ciberbullying, 3 de 17 años saben que hay diferentes riesgos en Internet, pero no los llaman por sus nombres.

Grupo Focal 2

5 niños de 15, 16 y 17 años, entienden con claridad el Ciberbullying, lo más pequeños (15 niños de 13 y 14 años) saben que hay diferentes riesgos, pero no los llaman por sus nombres.

Grupo Focal 3

11 de los chicos entre 15 y 16 años, entienden con claridad el Ciberbullying, lo más pequeños (9 de 14 años) saben que hay diferentes riesgos, pero no los llaman por sus nombres.

¿Sigue a En Ti Confío en medios sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram)?

Grupo Focal 1, 2 y 3

Ninguno de los beneficiarios indagados sigue las cuentas de los medios sociales de En TIC Confío.

¿Aún conserva los elementos aportados en el taller?

Grupo Focal 1, 2 y 3

Debido a que en la charla no les entregaron los productos comunicativos a todos, solo a unos pocos, la mayoría de los indagados no lograron acceder a estos elementos. De otra parte, ninguno de los niños recibió el sacapiojos, el cual contiene la información más valiosa, porque no había este material.

Grupo Focal 1

Ninguno obtuvo algún elemento de la charla.

Grupo Focal 2

Los 20 beneficiarios lograron tener manillas, pero ninguno la portaba. Solamente 5 manifestaron que la conservaban en la casa.

Grupo Focal 3

3 lograron tener la pirinola y la conservan en la casa

¿Siguió las recomendaciones dictadas por la persona que dictó la charla?

Grupo Focal 1, 2 y 3

Todos son conscientes de los riesgos que pueden llegar a sufrir en Internet, pero manifiestan que siguen utilizando sus dispositivos móviles o computadores sin restricciones. Lo que más le gustó de la charla, fueron las historias motivacionales sobre quererse a sí mismo y superar cualquier problema que se presente en la vida.

Uso de las TIC

¿Quiénes tienen celular inteligente?

Grupo Focal 1

12 cuentan con dispositivo móvil o celular, el cual lo llevan al colegio y permanecen usándolo especialmente en sus hogares.

Grupo Focal 2

9 cuentan con dispositivo móvil o celular, el cual lo llevan al colegio y permanecen usándolo especialmente en sus hogares.

Grupo Focal 3

13 cuentan con dispositivo móvil o celular, el cual lo llevan al colegio y permanecen usándolo especialmente en sus hogares.

¿Tienen datos o usan wifi?

Grupo Focal 1, 2 y 3

De los que cuentan celular, ninguno cuenta con un plan de datos, utilizan el internet gratuito o el de la casa.

¿Lo usan en el colegio o en la casa?

Grupo Focal 1, 2 y 3

Utilizan el celular en todas partes, sin restricciones; solamente dejan el uso constante cuando no tienen manera de conectarse a Internet.

¿Quiénes tienen computador?

Grupo Focal 1

Los 20 chicos cuentan con computador en casa,

Grupo Focal 2

18 de los 20 chicos cuentan con computador en casa

Grupo Focal 3

13 de los 20 chicos cuentan con computador en casa,

¿Tienen internet?

Grupo Focal 1, 2 y 3

Todos los que tienen computador en la casa, tienen internet.

¿Tienen otro tipo de tecnología?

Grupo Focal 1, 2 y 3

No.

¿En dónde utilizan los dispositivos tecnológicos con wifi o datos (casa, colegio, en todas partes)?

Grupo Focal 1, 2 y 3

En Casa

¿Estos dispositivos que utilizan son propios, de sus familiares, del colegio u otra persona?

Grupo Focal 1, 2 y 3

Los celulares son propios, los tienen como regalo de sus propios familiares.

¿Sus padres les han puesto restricciones para acceder a Internet (horarios, prohibiciones) ya sea con el celular, Tablet o computador?

Grupo Focal 1

Solamente a 2 niños, sus padres se sientan al lado para ver qué hacen mientras navegan en Internet.

Grupo Focal 2

2 niños de 13 y 14 años tienen restricciones de horarios para navegar y a 1 le tienen las claves de las redes sociales

Grupo Focal 3

Los padres de dos chicos (de 13 y 16 años) se sientan al lado para ver qué hacen mientras navegan en Internet.

Tipos de Riesgos

Teniendo en cuenta el taller que se realizó previamente ¿Cuáles de esos riesgos en internet han presenciado en el colegio?

Grupo Focal 1, 2 y 3

Aunque no llaman los riesgos por su nombre, saben que a amigas del colegio les han hecho daño luego de enviar fotos mostrando partes de sus cuerpos a los novios, quienes posteriormente muestran las fotos a sus amigos.

¿Han sido víctima de algún tipo de riesgo?

Grupo Focal 1

Ninguno

Grupo Focal 2

3 de ellos dijeron haber sido testigos de grooming a alguna de sus amigas. Describieron la situación en que se vieron afectadas sus conocidas, pero no llamaron a esto por su nombre (grooming).

Grupo Focal 3

Uno dijo que lo molestan en el colegio y en el Facebook por su apariencia.
