



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN PUBLICIDAD**

TEMA

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN LA CAMPAÑA “AHORA QUE LO
VES”, PARA CONTRARRESTAR EL BULLYING EN LOS ADOLESCENTES DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL, COLEGIO JUAN JOSÉ PLAZA EN EL AÑO 2015.**

REALIZADO POR:

Adriana Castro Cornejo

Leslye López Romo

TUTOR:

Ing. Carlos Gabriel Mora Espinoza

Magíster en Marketing

GUAYAQUIL - ECUADOR

PERÍODO 2016

Certificación de Aceptación del Tutor

Guayaquil, 21 de Marzo del 2016

Por medio de la presente, comunico a Usted que las estudiantes Adriana Aracely Castro Cornejo con cédula de identidad 093022449-8 y Leslye Ivette López Romo, con cédula de identidad 093059303-3 de la Carrera de Publicidad perteneciente a la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, han culminado con éxito el desarrollo del trabajo de titulación “Análisis de la estrategia de publicidad en la campaña “Ahora que lo ves” para contrarrestar el bullying en los adolescentes de la ciudad de Guayaquil Colegio Juan José Plaza en el año 2015” el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría.

Agradezco de antemano su atención.

Atentamente,

Ing. Carlos Gabriel Mora Espinoza
Magíster en Marketing
Tutor de trabajo de titulación

Declaración de autoría y cesión de derechos de autor

La responsabilidad por las investigaciones y referencias realizadas, recolección de datos, análisis de resultados, interpretación de los mismos y conclusiones pertinentes, corresponden exclusivamente a las autoras del presente estudio.

Adriana Aracely Castro Cornejo
C.I.: 093022449-8

Leslye Ivette López Romo
C.I.: 093059303-3

CAPTURA DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: 30-08-2016 ultimo.docx (D21592025)
Submitted: 2016-09-03 03:05:00
Submitted By: ady_aracely@live.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

ESTUDIO DE CASO MARIA BELEN.docx (D18428459)
http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/254_Roussos.pdf
http://www.adolescenciasema.org/ficheros/curso_ado_2009/B-La_violencia_y_sus_manifestaciones_en_jovenes.pdf
http://www.revistauaricha.umich.mx/Articulos/uaricha_0817_019-033.pdf
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4543/1/113783.pdf>
https://www.unido.org/fileadmin/user_media_upgrade/Media_center/2015/Session_3_-_H.E._Mr.Cristian_Breitenstein_Argentina_EN.ppt
http://www.unicef.org/ecuador/comunicado-de-prensa_lanzamiento-campana_final-2.pdf
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/charla.php>
<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/09/nota/911601/quito-campana-contra-acoso-escolar>
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/03/15/television/1331842430.html>
<http://www.infobae.com/2013/08/28/1504990-bullying-si-no-haces-nada-sos-parte/>
http://www.prevenciondelaviolencia.org/system/files/recursos/19_guia_del_taller_de_prevencion.pdf
<http://www.eluniverso.com/opinion/2013/07/05/nota/1117946/publicidad-made-ecuador>
http://www.casalamm.com.mx/libros_lamm/La_publicidad_audiovisual.pdf
<http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ninez-nutricion-violencia-ecuador.html>

Instances where selected sources appear:

19

Ing. Carlos Gabriel Mora Espinoza
 Magíster en Marketing
 Tutor de trabajo de titulación



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de la estrategia de publicidad, en la campaña “Ahora que lo ves”, para contrarrestar el bullying en los adolescentes de la ciudad de Guayaquil, Colegio Juan José Plaza en el año 2015.

AUTOR/ES: Adriana Aracely Castro Cornejo Leslye Ivette López Romo	REVISORES: Magíster Carlos Mora Espinoza	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	
CARRERA: INGENIERÍA EN PUBLICIDAD		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 109	
ÁREAS TEMÁTICAS: Campaña social en la publicidad		
PALABRAS CLAVE: Análisis de la estrategia de publicidad, Guayaquil, Colegio Juan José Plaza.		
RESUMEN: Se ha realizado un análisis de las estrategias de publicidad en la campaña “Ahora que lo ves” en el Colegio Juan José Plaza año 2015 para con ello saber si dicha estrategias aplicadas alcanzo los efectos deseados.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Adriana Castro Cornejo Leslye López Romo	Teléfono: 0986773058 0980397023	E-mail: ady_aracely@live.com leslyvette@outlook.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLÁN DECANO MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA DIRECTOR DE PUBLICIDAD	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO- DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: willavicencios@ulvr.edu.ec rmedina@ulvr.edu.ec	

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a las mentes perseverantes que comienzan su camino en la carrera de Publicidad, levantándose con la fuerza para conseguir sus objetivos más anhelados y no perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos y hacer realidad este sueño anhelado. A nuestros Padres por el apoyo incondicional en el transcurso del camino.

También nos gustaría agradecer a nuestros maestros que durante toda nuestra carrera profesional, compartieron conocimientos e inculcaron en una formación integral.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	III
CAPTURA DE ANTIPLAGIO	IV
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIV
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I	16
1.1 TEMA	16
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.4 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.5 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20

1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
CAPÍTULO II.....	23
2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	23
2.1.1 Definición, historia, antecedentes y aspectos relevantes del bullying.....	23
2.1.2 Tipos de bullying	26
2.1.3 Causas o consecuencias del bullying.....	28
2.1.4 Bullying en el mundo.....	29
2.1.5 Bullying en el Ecuador.....	31
2.1.6 Recomendaciones de protección en contra del bullying.....	32
2.1.7 Campañas realizadas en contra del bullying.....	33
2.1.8 Unicef.....	41
2.1.9 Campaña “Ahora que lo ves”.....	42
2.1.10 Colegio “Juan José Plaza”	45
2.2 MARCO CONCEPTUAL (DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS)	46
2.2.1 Publicidad en Ecuador	46
2.2.2 Campañas de publicidad	46
2.2.3 Campaña social	47
2.2.4 Publicidad preventiva.....	47
2.2.5 Publicidad interactiva.....	48

2.2.6 Publicidad audiovisual	49
2.2.7 Estrategias de publicidad	50
2.2.8 Talleres de participación didáctica.....	51
2.2.9 Target	54
2.2.10 Storytelling.....	55
2.2.11 Jingle	56
2.2.12 Banderolas de farola	56
2.2.13 Feed back	57
2.2.14 Facebook	57
2.2.15 Instagram.....	58
2.2.16 Hashtag	59
2.3 MARCO LEGAL.....	59
CAPÍTULO III.....	62
3.1 MARCO METODOLÓGICO.....	62
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	62
3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	62
3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	63
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	63
3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	65
3.6.1 Identificación de receptores campaña “Ahora que lo ves”.....	65

CONCLUSIONES 77

RECOMENDACIONES..... 79

BIBLIOGRAFÍA 84

ANEXOS 90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de delimitación o alcance de la investigación.....	21
Tabla 2: Proyección de la institución educativa periodo final 2014 – 2015.....	63
Tabla 3: Pregunta 1: ¿Sabe usted qué es una campaña publicitaria?.....	65
Tabla 4: Pregunta 2: ¿Ha escuchado alguna campaña de información acerca del bullying?	66
Tabla 5: Pregunta 3: ¿Le suena familiar la campaña “Ahora que lo ves”?.....	67
Tabla 6: Pregunta 4: ¿Cómo se enteró de la campaña “Ahora que lo ves”?.....	68
Tabla 7: Pregunta 5: ¿Cree usted que el mensaje fue directo y objetivo?	69
Tabla 8: Pregunta 6: ¿Considera que el mensaje causó el impacto deseado?.....	70
Tabla 9: Pregunta 7: ¿Piensa usted que la charla sobre la campaña “Ahora que lo ves” tuvo algún efecto positivo?	71
Tabla 10: Pregunta 8: ¿Qué es lo que más le impacto de la campaña “Ahora que lo ves”?.....	72
Tabla 11: Pregunta 9: ¿Qué recomendaciones podría sugerir para mejorar las charlas informativas?.....	73
Tabla 12: Pregunta 10: ¿Está usted de acuerdo que se siga promoviendo mediante este tipo de campañas sobre lo perjudicial del bullying?.....	74
Tabla 13: Pregunta 11: ¿Determina conveniente que el gobierno, municipios y colegios fomenten más este tipo de charlas informativas?.....	75
Tabla 14: Pregunta 12: ¿Compartiría información acerca de la campaña “Ahora que lo ves” a amigos y familiares?	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Campaña publicitaria del bullying.....	65
Gráfico 2: Campaña del bullying.....	66
Gráfico 3: Campaña “Ahora que lo ves”	67
Gráfico 4: Medios de comunicación para la campaña “Ahora que lo ves”	68
Gráfico 5: Mensaje de la campaña “Ahora que lo ves”	69
Gráfico 6: Impacto del mensaje campaña “Ahora que lo ves”	70
Gráfico 7: Efecto positivo del mensaje campaña “Ahora que lo ves”	71
Gráfico 8: Importancia de la campaña “Ahora que lo ves”	72
Gráfico 9: Recomendaciones para mejorar las charlas informativas acerca de la campaña “Ahora que lo ves”	73
Gráfico 10: Promover campañas en contra del bullying en diferentes centros de estudios.....	74
Gráfico 11: Fomentar charlas informativas sobre lo perjudicial del bullying	75
Gráfico 12: Compartir a los amigos o familiares el mensaje de la campaña “Ahora que lo ves”	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de la campaña “Ahora que lo ves”, realizada a estudiantes del colegio “Juan José Plaza”	90
Anexo 2: Campaña anterior “Ahora que lo ves”	93
Anexo 3: Campaña anterior "Ahora que lo ves"	94
Anexo 4: Afiches campaña "Ahora que lo ves"	95
Anexo 5: Afiches campaña "Ahora que lo ves"	96
Anexo 6: Afiches campaña "Ahora que lo ves"	97
Anexo 7: Afiches campaña "Ahora que lo ves"	98
Anexo 8: Afiches campaña "Ahora que lo ves"	99
Anexo 9: Logotipo campaña "Ahora que lo ves"	100
Anexo 10: Propuesta de renovación del logotipo para campaña "Yo elijo parar el bullying" ...	101
Anexo 11: Piezas gráficas, afiches.....	102
Anexo 12: Piezas gráficas, banderolas de farola.	103
Anexo 13: Material publicitario.....	104
Anexo 14: Material publicitario.....	105
Anexo 15: Material publicitario.....	106
Anexo 16: Material publicitario.....	107
Anexo 17: Volantes.....	108
Anexo 18: Publicidad interactiva.....	109

INTRODUCCIÓN

El bullying es una dificultad que está latente en muchos países de América Latina, y mucho más en nuestro país. Respecto a este tema se han desarrollado varias campañas a nivel nacional e internacional, pero son pocas las que se han analizado para valorar su efectividad.

Las características principales de la Campaña Social son acciones ordenadas por estrategias de comunicación, orientadas a atraer la atención de un problema, para informar y dar acciones de solución.

La presente investigación se realizó para analizar la situación de las estrategias de publicidad que se usaron en la campaña “Ahora que lo ves” planificada por UNICEF, dirigida a los adolescentes del Colegio Juan José Plaza en el año 2015.

Se identificaron los elementos que utilizaron para llegar al grupo objetivo y conocer en detalle la eficacia. Esto permitió establecer el primer capítulo con el planteamiento de la problemática del elemento, justificación e hipótesis.

También, se investigó los distintos conceptos adecuados para el conocimiento del proyecto, de acuerdo al marco teórico y aportando los lineamientos y herramientas conceptuales necesarios al momento de aplicar estrategias que facilitaron el trabajo investigativo.

Además, se realizó una serie de encuestas al grupo objetivo (adolescentes), para precisar en cada pregunta el seguimiento de esta actividad y tener una mayor perspectiva de la campaña.

Al final de este análisis las conclusiones y recomendaciones aportaron a los diversos cambios del estudio de este proyecto, para optimizar las técnicas emprendidas logrando un mejor desarrollo de futuras campañas publicitarias con enfoque social.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 TEMA

Análisis de la estrategia de publicidad en la campaña “ahora que lo ves” para contrarrestar el bullying en los adolescentes de la ciudad de Guayaquil, colegio Juan José Plaza en el año 2015.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Bullying es una palabra inglesa que ha sido aceptada mundialmente para referirse al acoso entre iguales (compañeros); es definido como una forma ilegítima de confrontación de intereses o necesidades en la que uno de los protagonistas persona, grupo o institución adopta un rol dominante y obliga por la fuerza a que otro se ubique en un rol de sumisión, causándole con ello un daño que puede ser físico, psicológico, social o moral. (Ministerio de Educación, 2014)

Se define el Acoso Escolar: con mucha frecuencia el niño que acosa a otro compañero suele estar rodeado pronto de un Gang o grupo de acosadores que se suman de manera unánime y gregaria al comportamiento de hostigamiento contra la víctima.

La violencia encuentra una forma de canalizarse socialmente materializándose en un mecanismo de sobra conocido de regulación de grupos: el mecanismo del chivo expiatorio.

De ahí que, muy rápidamente se generalizó el término Mobbing (del verbo To Mob = acción de una masa que arrolla a un individuo) para referirse a este tipo de violencia grupal y psicológica de muchos contra uno.

Pioneros en incorporar el estrés post-traumático a la investigación sobre acoso y violencia escolar, encontramos que es el cuadro más frecuente y el peor identificado.

Buena parte de los niños que padecen violencias sistemáticas en las aulas presentan daños permanentes como son trastornos de ansiedad, depresión o incluso, en un 53 % cuadros severos de estrés postraumático infantil. A pesar del extendido uso que se hace del término “bullying” (matonismo), el maltrato y la agresión física representa una pequeña parte del total de conductas de hostigamiento y acoso de las que menos daños Psicológicos producen en los acosados.

El uso de este término anglosajón, con acepciones claramente sesgadas hacia la violencia física, oculta de manera inadmisibile la realidad mucho más amplia y extendida de una variada gama de conductas de violencia y acoso psicológicos que son además los más frecuentes y que muy pocas investigaciones en esta materia señalan. (Iñaki Piñuel, Zabala-Araceli, Oñate Cantero, 2012)

En los últimos años han sido testigos de un problema que con mayor frecuencia se da en las instituciones, como es el bullying es por ende que la Organización Unicef realizó una campaña llamada “Ahora que lo ves” en el colegio “Juan José Plaza” en la ciudad de Guayaquil el 16 de octubre del 2015.

Para este respecto se dictaron charlas informativas dirigidas a los estudiantes del colegio, aún cuando nadie está exento de esta problemática o realidad social, sin duda dio lugar a Unicef para emplear una serie de estrategias publicitarias, con artistas invitados en el cual estuvieron acompañados de profesionales de muchos años de experiencia acerca del comportamiento humano y principalmente sobre cómo tratar el bullying.

A pesar del poco tiempo, solo se utilizaron afiches y banners, pero es necesario plantear el tema de manera permanente, para no perder el interés hacia la imagen de la campaña.

Se mostró un video en la cual la presentadora Mariuxi Mosquera (vocera de Unicef), indicó sobre los prejuicios del acoso estudiantil así mismo el artista Juan Fernando Velasco (cantautor ecuatoriano) destacó el mensaje de la campaña.

Uno de los reconocidos artistas ecuatorianos invitados fue: Israel Brito (cantautor ecuatoriano) para ser partícipe de la charla informativa, quien compartió una mañana recreativa con sus canciones, para así lograr, que se integren los adolescentes del colegio "Juan José Plaza" más a esta campaña.

Pero esto, no fue suficiente para complementar dichas estrategias; por estas razones no tuvo una buena aceptación de parte de los estudiantes, asumiendo que el grupo objetivo de la campaña eran adolescentes, se debió emplear una diferente estrategia sin olvidar el enfoque del tema.

En la presente investigación se requiere utilizar más recursos publicitarios para lograr dirigirse de mejor manera a los estudiantes.

Actualmente hay diferentes tipos de comunicación en el ámbito publicitario, es de reconocer que los adolescentes viven inmersos en una cultura de entretenimiento audiovisual, por el cual se deben generar contenidos para que adopten ciertas actitudes de servicio con responsabilidad social.

En torno a las diversas estrategias de comunicación se realizaron varias campañas sociales con el fin de persuadir o mejorar el interés en los adolescentes, ya que ésta es una oportunidad de implementar nuevas herramientas publicitarias.

Es así, que mediante el análisis de esta campaña se busca las diferentes problemáticas como es la mala utilización de los recursos publicitarios, esto no presume ser una campaña negativa, pero si tener una oportunidad de mejora.

Actualmente es necesario plantear dicho problema ya que se dirige hacia el buen o mal uso de las estrategias publicitarias.

Como también reconocer que enuncian las estrategias que se utilizaron en la campaña “Ahora que lo ves” para llevar a cabo y así establecer un análisis exhaustivo.

Se destacarán estrategias publicitarias en la campaña “Ahora que lo ves”, como la oportunidad de temas sociales, realizando de una manera práctica hacia los adolescentes la forma de cambiar su criterio por medio de la publicidad.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la estrategia de publicidad utilizada en la campaña “Ahora que lo ves”, han contribuido para contrarrestar el bullying en el colegio “Juan José Plaza” en el año 2015?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Qué efecto tuvo la campaña “Ahora que lo ves” en los adolescentes del colegio “Juan José Plaza”?
- ¿Cuáles de las estrategias utilizadas en la campaña “Ahora que lo ves” resultaron de mayor beneficio para dar a conocer la campaña?
- ¿Cómo renovar las estrategias publicitarias que fueron utilizadas en la campaña “Ahora que lo ves”?

1.5 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Analizar las estrategias de publicidad en la campaña “Ahora que lo ves” para contrarrestar el bullying en los adolescentes de la ciudad de Guayaquil en el Colegio Fiscal “Juan José Plaza” año 2015.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las diferentes estrategias de comunicación utilizadas en la campaña “Ahora que lo ves” en el Colegio Fiscal “Juan José Plaza” de la ciudad de Guayaquil en el año 2015.
- Reconocer el impacto de las estrategias que se utilizaron en la campaña “ahora que lo ves”.
- Evaluar el nivel de recepción del mensaje que tuvo la campaña “Ahora que lo ves” en el colegio “Juan José Plaza”.

1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de suma importancia, ya que se pretende identificar qué estrategias de comunicación fueron las más apropiadas en la campaña, y si el uso de sus herramientas generó buena aceptación en el grupo objetivo, teniendo en cuenta las ideas expuestas, siendo ejemplo en el desarrollo de futuras campañas sociales.

Las estrategias utilizadas en la campaña deben permanecer en la mente del grupo objetivo (adolescentes) e identificar el buen manejo de las mismas, es por ende que se requiere que las organizaciones, municipios y gobiernos promuevan campañas sociales que tienen como fin único el cambio de conducta, concienciación y solución de problemas del entorno.

De acuerdo al grupo objetivo el mensaje de la campaña debe ser llamativo y original.

Mediante los recursos utilizados en la imagen de la campaña deben lograr su fijación y esto fortalecerá el imaginario social pasando a formar parte de la vida de las personas.

La falta de información acerca de las campañas publicitarias pueden ser de ámbito social para llevar acabo la selección de este tema, si bien es cierto el bullying se ha desarrollado durante

miles de años especialmente en la población infantil, este problema tan común se debe trabajar en conjunto con sus familiares y personas cercanas.

Cabe destacar que el análisis no solo va en función de las fortalezas y debilidades de la campaña, sino también en el proceso de eficaces avances en la publicidad.

Se tendrá en cuenta las amenazas que conlleva a esto, debido a un desorden en la organización que dejaría una mala imagen de marca.

La importancia de acciones, estrategias innovadoras y participativas que reconozcan los entornos de enseñanza, aprendizaje y contribuyan a otras campañas sociales.

Por último, es transcendental lograr la clave del mensaje a comunicar y encontrar la forma adecuada de transmitirlo, teniendo una fácil recordación del grupo objetivo.

El presente trabajo beneficiará tanto a los profesionales de la educación, así como los que estudian publicidad, ya que si se obtiene un buen análisis de las estrategias publicitarias probablemente será de suma ayuda para evitar campañas sociales mal enfocadas.

1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Rango Etario	Adolescentes 12 a 18 años
Población	491 estudiantes
Periodo de Estudio	16 de octubre del 2015
Campo de Acción	Estrategias de Comunicación para la campaña contra el bullying ‘ ‘Ahora que lo ves?’’. Adolescentes de 12 a 18 años del Colegio Fiscal ‘ ‘Juan José Plaza’ ’ en la ciudad de Guayaquil año 2015.

Tabla 1: Cuadro de delimitación o alcance de la investigación

Elaboración Autoras

1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Las estrategias de publicidad en la campaña “Ahora que lo ves” para contrarrestar el bullying en los adolescentes de la ciudad de Guayaquil, no generó impacto ni recordación en los adolescentes del Colegio Juan José Plaza en el año 2015.

Variable Independiente.- Campaña Social

Variable Dependiente.- Análisis de las estrategias de publicidad.

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1.1 Definición, historia, antecedentes y aspectos relevantes del bullying

Hacia la mitad de la década de los 80 Olweus desarrolló la siguiente definición de acoso escolar o bullying “Un estudiante es acosado o victimizado cuando está expuesto de manera repetitiva a acciones negativas por parte de uno o más estudiantes.” Hablamos de acción negativa cuando alguien infringe, de manera intencionada, o intenta infringir mal o malestar a otra persona.

Básicamente, es lo que está implícito en la definición de comportamiento agresivo. Las acciones negativas se pueden llevar a cabo mediante contacto físico, verbalmente o de otras maneras como hacer muecas o gestos insultantes e implican la exclusión intencionada del grupo.

Para emplear correctamente el término “bullying” (acoso escolar) debe haber un desequilibrio de poder o de fuerza (una relación asimétrica): El escolar que está expuesto a las acciones negativas tiene mucha dificultad para defenderse.

Hablando de manera más general, el comportamiento acosador puede definirse como “comportamiento negativo repetitivo e intencional (desagradable o hiriente) de una o más personas dirigido contra una persona que tiene dificultad en defenderse”.

De acuerdo con esta definición que parece haber ganado una aceptación considerable entre los investigadores y profesionales, el fenómeno de acoso escolar (bullying) se puede describir cómo: comportamiento agresivo o querer “hacer daño” intencionadamente llevado a término de forma repetitiva e incluso fuera del horario escolar en una relación interpersonal que se caracteriza por un desequilibrio real o superficial de poder o fuerza. (Dan Olweus, 2012)

Historia del Bullying: El Bullying es parte de un problema ya existente de violencia en la historia de la humanidad. Fue destacado por las ciencias sociales a finales del siglo veinte como una conducta inadmisible, recurrente y creciente en las escuelas. Una vez reconocido, los ejemplos ahora se socializan y visibilizan como si antes no existieran, lo que ha escandalizado al universo, realzando su importancia.

Se considera cada vez más como un asunto en las escuelas que debe preocupar a las sociedades del planeta. Sin embargo, el bullying no refleja adecuadamente, en términos de violencia humana, lo que se vive en la escuela ni en los hogares de los niños de cualquier lugar. La violencia se origina en el mundo adulto y en los ambientes institucionales que a su vez crean el espacio de los niños. (Sergio Alejandro Martínez Vázquez, 2014)

¿Por qué se produce el bullying? Los motivos del bullying hay que buscarlos más en el acosador que en el acosado, aunque las víctimas más propicias suelen ser aquellas que presenten algún rasgo característico que las haga aparecer como diferentes ante los ojos de los acosadores, justificando su actuación, frecuentemente, en prejuicios sociales existentes, que los más jóvenes no siempre discuten.

Los acosadores suelen ser personas con ciertos complejos e inseguridades, con una baja autoestima, con carencias afectivas y faltos de habilidades sociales para interactuar en las relaciones grupales, en muchos casos han sufrido malos tratos en el propio hogar o han convivido con personas con odio social o intolerantes hacia ciertas personas o colectivos concretos.

En cambio estos acosadores han desarrollado estrategias de relación social basadas en el empleo de la fuerza y son muy hábiles usando la violencia física o psicológica y creando unas relaciones de dominación sumisión.

Hemos de tener presente que la componente psicológica de la violencia que los acosadores ejercen sobre los acosados es muy superior a la de la componente física.

Son manipuladores y en algunos casos pueden hacer creer a los adultos que se relacionan con el grupo, como por ejemplo los educadores, que ellos son las víctimas o al menos que sus actitudes surgen como respuesta a provocaciones previas de los acosados, lo cual no es cierto en la inmensa mayoría de casos. (Ferran Barri Vitero, 2012)

Antecedentes del bullying: como condición característica de la especie, la relación entre los humanos suele desarrollarse en un ambiente de poder.

Las personas que lo tienen, suelen ejercerlo para beneficio colectivo y por ende son distinguidos entre su grupo social. Sin embargo, también existe el poder ejercido con abuso, situación que suele ser frecuente, intencional y que va dirigido hacia uno o varios individuos, lo que da lugar a una convivencia desequilibrada e injusta. En la infancia y en la adolescencia, aunque parezca poco comprensible y probablemente hasta incierto, las relaciones de ejercicio de poder también existen: El abuso de los niños y los adolescentes sobre sus iguales, particularmente en la adolescencia temprana e intermedia, es una convivencia en la que un menor ejerce cualquier forma de maltrato (físico, psicológico y hasta sexual) sobre otro.

A pesar de lo anterior, su estudio y divulgación son relativamente recientes, pues hace unas tres décadas en el norte de Europa, Olweus, en su libro *Aggression in the Schools: Bullies and Whipping Boys* describió cómo un grupo de alumnos abusa de otros.

El autor señala las acciones de la minoría de una comunidad escolar, en la que aproximadamente el 7% puede actuar como victimario y el 9% como víctima. Al principio de esta década, han surgido numerosos estudios sobre este fenómeno en Europa, en América y en otros lugares del mundo.

El problema ha sido denominado por los investigadores como “bullying”, palabra que deriva del vocablo inglés “bully”, que significa como sustantivo valentón, matón; mientras que como verbo significa maltratar o amedrentar.

En Japón se describió una ola de violencia entre escolares, que fue calificada con el nombre “ijime”, cuyo significado semeja mucho pero no en forma completa al de la palabra “bully”. Lo interesante es que los autores orientales además de distinguir la presencia del fenómeno, refieren la contención que puede ejercerse sobre esta conducta mediante estrategias reguladoras y preventivas en cualquier centro escolar. (Dr. Arturo Loredó-Abdalá, Dr. Arturo Perea-Martínez, Dra. Gloria Elena López-Navarrete, 2013)

2.1.2 Tipos de bullying

Existen varios tipos de Bullying, siendo los principales: el físico, verbal y gesticular. El bullying físico incluye toda acción corporal como golpes empujones, patadas, formas de encierro o daño a pertenencias.

Además, de que estas acciones constituyen la forma más habitual de bullying es importante hacer notar que los últimos años se ha mezclado con diversas formas de abuso sexual.

El acoso físico es la forma que más fácilmente se identifica, ya que la mayoría de los casos deja huellas corporales.

Como se verá más adelante, el incremento de la edad, tanto del agresor, como de la víctima, es un ingrediente muy importante en el bullying físico, y tiene repercusiones dignas de atender.

El bullying verbal se incluye acciones no corporales pero igualmente dañinas como poner apodos, insultar, amenazar, generar rumores, expresar dichos raciales o sexistas con la finalidad de discriminar, difundir chismes, realizar acciones de exclusión, bromas insultantes y repetidas.

Para pensar en este tipo de bullying es imprescindible tomar en cuenta que los niños son mucho más sensibles que los adultos ante estas cuestiones.

En el bullying gesticular las agresiones son más difíciles de detectar, ya que pueden consistir en una mirada, una señal obscena, una cara desagradable, un gesto, etc. Se trata de formas de agresión, amenaza o exclusión que por lo común se lleva a cabo a espaldas de cualquier persona que pudiese advertir la situación y en consecuencia ayudan a quien expresa estos gestos o señas a permanecer en el anonimato. (Fabiola Domínguez López, María del Carmen Manzo Chávez, 2014)

El acoso escolar (bullying) se caracteriza por:

- Ser un comportamiento de naturaleza agresiva.
- Una conducta antisocial que se repite durante un tiempo prolongado.
- Se produce entre iguales alumnos(as).
- No importa la diferencia de edad, sexo o grado escolar.
- Relación de asimetría de poder entre agresor y víctima; es decir los alumnos(as) que sufren acoso escolar bullying presentan alguna desventaja frente a quien los agrede fuerza física, habilidades sociales, discapacidad, condición socioeconómica, entre otras.

- Son actos que tienen la intención de dañar.
- La intimidación se puede ejercer en solitario o en grupo.
- Se acosa a un niño, niña o joven concreto, nunca a un grupo.

Rasgos característicos de los involucrados: En este entorno escolar afectado por el acoso escolar bullying, varios son los implicados: instituciones, padres de familia, maestros(as) y alumnos(as); sin embargo tres son los sujetos directamente involucrados: la víctima, el agresor(a) y el espectador(a) que a continuación describiremos.

Agresor(a).- Es quien ejerce la violencia, el abuso o el poder sobre la víctima. Suele ser fuerte físicamente, impulsivo, dominante, con habilidades sociales que le permiten manipular, realiza frecuentemente conductas antisociales y no sienten culpa con la conducta acosadora que ejercen.

Víctima.- Es quien sufre las agresiones. Suele ser una persona tímida, insegura, excesivamente protegido por los padres, en desventaja física conforme al agresor con limitadas habilidades sociales.

Espectador(a).- Es un compañero(a) que presencia las situaciones de intimidación y puede reaccionar de distintas maneras: aprobando, reprobando o negando la agresión. (Gobierno Federal, 2012)

2.1.3 Causas o consecuencias del bullying

Independientemente de las formas como son atormentadas las víctimas, los resultados tienen impacto en cualquiera de las áreas de su salud. Incluso las consecuencias van más allá de lo esperado, pues no sólo las víctimas sino también los observadores y el propio agresor terminan siendo dañados por el fenómeno. Al respecto, se ha observado que entre las características que distinguen a todos los actores del fenómeno hay una historia común:

1) Exposición crónica a patrones de convivencia violentos; tanto el agresor como la víctima, viven en ambientes de hostilidad familiar, escolar, incluso en el área de recreación y deporte.

2) La diversidad de expresión está determinada por las características propias del individuo y de los ambientes con personas, y sitios en los que se desenvuelve.

3) Al final, todos los involucrados, víctimas y agresores, tienen mayor riesgo de sufrir síntomas depresivos e ideación suicida, pasando por trastornos del sueño, en general una auto-percepción de minusvalía, física, social y hasta económica.

Los efectos negativos no son exclusivos del individuo y de su familia. Suelen extenderse hasta otros ambientes y contextos aún sin ser parte del fenómeno. Estas consecuencias en el ámbito escolar, suelen producir mayores índices de trastornos afectivos y de conducta en los estudiantes y en su entorno. (Dr. Arturo Loredó-Abdalá, Dr. Arturo Perea-Martínez, Dra. Gloria Elena López-Navarrete, 2012)

2.1.4 Bullying en el mundo

Barack Obama aparece en un documental de Cartoon Network que pretende animar a los niños a denunciar el acoso escolar.

El presidente de los Estados Unidos asegura que como padre de dos hijas está profundamente preocupado por el tema.

En una introducción al documental de 30 minutos, el presidente pide a los estudiantes, padres y profesores que adopten una postura firme ante el 'bullying'.

"Es un atropello, es perjudicial y todos podemos prevenirlo", ha afirmado Obama, que organizó el año pasado la primera conferencia de la Casa Blanca sobre acoso escolar.

El presidente estadounidense ha afirmado que hablaba no solo como presidente sino también como padre. "Todos tenemos mucho trabajo por hacer. Todo el mundo tiene que tomar medidas contra el acoso escolar".

El 'bullying' se ha ido incrementando en Estados Unidos, según las estadísticas del gobierno. Un estudio del Departamento de Educación de 2009 halló que más de una cuarta parte de los estudiantes de entre 12 y 18 años habían sido víctimas.

El documental, que se emitirá en Estados Unidos este domingo, mezcla historias de niños que han sufrido acoso con consejos de aquellos que lo han superado.

Incluye entrevistas con famosos y atletas que instan a las víctimas del acoso escolar, a los niños que son testigos del acoso, a padres y profesores a denunciar.

Stuart Snyder, presidente de Cartoon Network y director de operaciones, ha afirmado que la cinta está dirigida a estudiantes de 8 a 13 años.

"Denunciar es la mejor forma de poner fin al 'bullying'", dijo el miércoles a unos 400 estudiantes en la proyección especial del documental en un colegio de secundaria de Washington.

Aaron Cheese, de 15 años que aparece en el documental y ha hablado en el evento, ha dicho que él y los que lo habían atormentado han madurado con el tiempo pero que deseaba haber actuado antes. "Simplemente hablando con alguien que te ayude", ha instado a los otros estudiantes.

La emisión se produce antes del lanzamiento de un documental más largo sobre el tema llamado 'Bully'. Esa película ha generado ya polémica por la decisión de la Asociación Americana de Productores Cinematográficos de darle una estricta clasificación de "R" a pesar de la oposición de directores y otros.

Una clasificación de "R" significa que aquellos menores de 17 años no pueden entrar al cine a menos que vayan acompañados por un padre o tutor. Algo que no ha gustado ya que el mensaje de la cinta va específicamente dirigido a los menores

En el documental de Cartoon Network aparecen varias estrellas como la famosa tenista Venus Williams, la ex estrella de la NBA Chris Webber, varios pilotos de NASCAR, y

Los presentadores del popular programa de la cadena 'Dude, What Would Happen'. (El Mundo, 2012)

2.1.5 Bullying en el Ecuador

A lo largo de la vida, mantenemos relaciones estimulantes que nos incitan a dar lo mejor de nosotros mismos, pero también mantenemos relaciones que nos desgastan y que pueden terminar por destrozarnos.

Mediante un proceso de acoso moral, o de maltrato psicológico, un individuo puede conseguir hacer mucho daño a otro. El ensañamiento puede conducir incluso a un verdadero asesinato psíquico.

Todos han sido testigos de ataques perversos en uno u otro nivel, ya sea en la pareja, en la familia, en la empresa, o en la vida política y social. Sin embargo, parece como si la sociedad no percibiera esa forma de violencia indirecta. Con el pretexto de la tolerancia, se vuelven indulgentes. (Hirigoyen, 2013)

En esta fase nos preocupa la violencia, porque en el país sigue vigente la cultura de que hay que pegar. En la escuela funciona la misma lógica no solo eso, la humillación o anular al niño en el aula desde las autoridades es otra práctica.

El niño que maltrata lo aprende de la casa y en la escuela. ¿El Ministerio de Educación capacita a los docentes para manejar el acoso y hostigamiento? Si bien es cierto toda la vida ha existido el “bullying”, en Ecuador apenas durante los últimos tres o cuatro años el tema se posiciona en el imaginario de la gente. No sabemos qué ha hecho el Ministerio, pero sí que está altamente preocupado.

¿Qué tan evidente es que uno de cada tres niños es víctima de “bullying”? lo que conocemos es a partir de lo que en 2010 los niños nos dijeron para la realización de un estudio al respecto.

En el contexto de la violencia entre pares, más del 50% en la Sierra, Costa y Amazonía ha participado de las peleas. La realidad no difiere entre instituciones públicas y privadas. (Yepez, 2015)

2.1.6 Recomendaciones de protección en contra del bullying

Son barreras contra la manifestación de conductas violentas o delictivas, habilidades, elementos y/o situaciones que permiten a la persona actuar adecuadamente ante una situación de riesgo. Cabe destacar que, “aún cuando se ha observado, que un poco más de la mitad de las niñas, niños y jóvenes viven en hogares que presentan algún factor de riesgo, como criminalidad familiar, alcoholismo de los padres, vivencia de abuso, dificultades económicas; no todos reproducen estas conductas”. Incluso, cuando las niñas, niños y jóvenes se encuentran expuestos a la presencia de factores de riesgo, ellos cuentan con factores de protección que atenúan el efecto, disminuyendo la probabilidad de desarrollar conductas antisociales.

Las niñas, niños y jóvenes se vuelven capaces de sobrellevar los obstáculos y lograr un desarrollo saludable.

Ejemplos:

- Supervisión de los padres de familia.
- Desarrollo de habilidades sociales para el manejo de conflictos.
- Comunidad escolar segura y buena relación con los maestros.
- Apoyo de los padres de familia en el entorno escolar a la hora de salida.
- Aceptación empática por parte de los padres.

¿Cómo prevenir el bullying? Fortaleciendo una política escolar integral que involucre a la comunidad, incluyendo el personal docente, directivos, administrativos, padres y madres de familia o en su caso tutores y estudiantes, asumiendo la naturaleza multidimensional del acoso.

Abordaje curricular: Se propone impartir el tema en una clase, reflexionar, y sensibilizarse de las consecuencias que genera este problema: detectar, identificar y prevenir.

Favorecer las habilidades sociales y psicológicas del alumnado: comunicación, manejo de emociones, trabajo cooperativo para resolver los problemas al interior.

Espacios escolares seguros patio de recreo, cafetería, baños, jardines, pasillos con supervisión cercana y constante.

Estrategias reactivas: Se dan después de que se manifiesta el acoso escolar bullying y consisten en escuchar el caso, atenderlo, denunciarlo, sancionarlo de acuerdo a los términos establecidos y darle seguimiento hasta sus últimas consecuencias. Apoyo de padres y con acciones proactivas de los mismos estudiantes denunciando.

Acciones preventivas: Reducen las probabilidades de que ocurra el acto. Son precauciones tomadas a tiempo para evitar algo que es posible, pero que no es deseado.

(Subsecretaría de Prevención y Participación Ciudadana, 2012)

2.1.7 Campañas realizadas en contra del bullying

Philip Kotler instruye acerca de la actitud y el trato que se debe observar hacia las agencias de publicidad, y acerca de qué cabe esperar de la publicidad: “Probabilidades”.

La eficacia de una campaña es para él una probabilidad. Por lo tanto, como en la lotería, a más campañas más probabilidades. Destaca que la base para empezar una campaña es centrarse en el modelo de comunicación, que Kotler presenta como: Emisor, Codificación, Mensaje y

Medio que sitúa en un mismo bloque decodificación, receptor. Responder a cada uno de estos elementos es el punto de partida para la buena publicidad. (chabyarteaga, 2012)

Campaña: “Basta de Bullying no te quedes callado”, agredir o humillar a otra persona. Insultar, divulgar rumores, lastimar físicamente o intencionalmente ignorar a alguien también son formas de bullying.

Puede ocurrir a través del celular, en persona, escrito, en la escuela, en el barrio, en algún transporte, en tu casa e incluso en redes sociales. Sea donde sea, el bullying no debe permitirse, es inaceptable.

El bullying es un problema que afecta a millones de niños sin importar de donde son ni de dónde vienen. Es un problema grave, principalmente en las escuelas. Es un problema que necesita ser resuelto cuanto antes.

Los bullies molestan a los más pequeños o a los niños más vulnerables. Apuntan a los niños que son diferentes, que no usan ropa de moda o que forman parte de una minoría social o racial. Molestan a niños que se están desarrollando y son torpes con su cuerpo, o con sobrepeso, o hasta los más estudiosos o muy tímidos. No necesitan mucho para inspirarse si tienen la intención de herir, humillar o dejar de lado a alguien de su círculo de amigos. No sólo humilla a los niños que son atacados, también afecta a los testigos cercanos, especialmente si ellos no saben qué hacer al respecto. No es una broma o un juego, es inaceptable. (Digital Network, 2012)

Campaña: "Si no haces nada sos parte", el Consejo Publicitario Argentino lanzó una campaña que incluye un videoclip de un tema del artista de rap Emanero.

Busca concientizar sobre los efectos negativos de ese tipo de acoso en el desarrollo de niños y adolescentes.

La campaña cuenta con el asesoramiento de diversas organizaciones especializadas en la temática. Su principal objetivo es informar de una manera distinta a los adultos acerca del bullying, concientizar sobre sus efectos negativos en el desarrollo de niños y adolescentes, y facilitar herramientas que permitan solucionar el problema. El acoso escolar (o bullying) es una forma común de violencia contra los niños. Según investigaciones de Unicef, entre el 50% y el 70% de los estudiantes en América Latina fueron acosados o bien testigos de incidentes de bullying. Si bien el maltrato escolar no es un fenómeno nuevo, recientemente la tecnología y las redes sociales multiplicaron exponencialmente el alcance y el impacto de este problema. (Infobae, 2013)

Campaña de Coca Cola “Tomémonos un segundo más”; como parte de su misión de refrescar al mundo e inspirar momentos de optimismo y felicidad, Coca-Cola presenta una campaña que sensibiliza sobre los prejuicios e invita a la gente a tomarse un segundo más para poder superarlos.

Con el objetivo de transmitir un mensaje optimista a las sociedades en las que opera, Coca-Cola trata una temática relevante, como es la desigualdad, y apuesta a la superación de los prejuicios para lograr un mundo más igualitario y feliz.

Según la "Teoría de la Amenaza" de los psicólogos sociales Walter S. Stephan y Cookie White Stephan, en la construcción de un prejuicio, habitualmente se asocian determinados estereotipos con hechos negativos.

Esto nos lleva a percibir al otro como distinto a nosotros, y por ende, como una amenaza. A través de esta campaña, Coca-Cola busca cambiar este proceso y la construcción de esa percepción.

La campaña "Tomémonos un segundo más" está compuesta por una pieza principal "Experimento" y tres videos complementarios que cuentan entre otros los casos reales de una abuela, una modelo y un grupo de niños que, con sus particulares historias, demuestran que detrás del prejuicio hay una persona y una historia única que debemos conocer.

Realizada por la agencia española The Cyranos McCann, liderada creativamente por Leandro Raposo y producida por Landia con la dirección de Andy Fogwill, la campaña se puede ver en todo el mundo a través de las plataformas online de Coca-Cola.

"Desde Coca-Cola tenemos la misión de inspirar momentos de felicidad y hoy podemos hacerlo a través de una campaña que invita a tomarse un segundo más para deshacerse de pre-conceptos y estereotipos y conocer a la gente que nos rodea para valorar su singularidad.

Esto significa poder abrirse y recibir al otro tal cual es, desde este lugar se pondrá al servicio de todos la capacidad de llegada que tiene Coca-Cola porque estamos convencidos de que si derribamos prejuicios, podemos establecer vínculos más solidarios en el mundo, sin dudas, será un lugar más feliz", comenta Guillermo Giménez y Brotons, Director de Comunicación de Coca-Cola South Latin.

"Hoy todos los líderes del mundo están de acuerdo en que la desigualdad es el mayor problema que afronta la humanidad y el principal motor de la desigualdad son los prejuicios", comenta Leandro Raposo, Presidente Creativo de The Cyranos McCann. "Coca-Cola es tal vez la marca que más habla sobre la igualdad en su comunicación pero también, como producto, es uno de los más democráticos que existe.

Por eso, es natural que se ejecutará esta campaña en la que hablamos sobre los prejuicios, pero sin estigmatizarnos como sociedad ni ser políticamente correctos, sino haciéndonos sentir -a través de casos reales y de una manera casi interactiva el prejuicio en primera persona.

En mayor o menor medida, todos tenemos prejuicios, lo grave es vivir sin replantearse ni luchar contra ello.

Esta campaña pide que tomen un segundo más para quitarnos la generalización como modo de mirar al otro".

"En una época de velocidad y falta de tiempo, una campaña que llama a tomarse un segundo más y a reflexionar, es de por sí transgresora.

En términos de comunicación es muy importante que Coca-Cola lidere un mensaje como este con un punto de vista y un compromiso real con el presente y, a su vez, haga un aporte inteligente hacia la construcción de un mundo con menos prejuicios.

Desde lo formal, apostamos a mostrar historias totalmente reales, con protagonistas reales, en sus espacios reales, tratando casi de no interferir y que las historias expresen su propio storytelling.

Historias que son un ejemplo de optimismo y muestran que hoy el "sentido" y la felicidad pasan por tener algún tipo de compromiso con la vida, con el otro y con los tiempos que corren", agregó Andy Fogwill, Director de Landia. (Marketing Directo, 2015)

UNICEF lanza en Ecuador campaña para prevenir la violencia contra la niñez y adolescencia "Ahora que lo ves" La campaña plantea que el primer paso para prevenir la violencia es abrir los ojos ante esta realidad.

Este planteamiento se sustenta en que el principal problema de la violencia está en su normalización, en las actitudes y comportamientos que la toleran y justifican.

Con el lanzamiento de la campaña, la temática se centra en la violencia en las escuelas, por ser este espacio uno de los lugares donde los niños pasan la mayor parte de su tiempo, pero donde muchos de ellos están sufriendo de acoso, violencia y discriminación.

En Ecuador, de acuerdo a un informe publicado por la CEPAL, “América Latina: violencia entre estudiantes y desempeño escolar”, casi el 60% de los niños en Ecuador ha sufrido de violencia en las escuelas. Lo que se significa que 3 de cada 5 niños han sufrido de insultos o amenazas, robos y golpes.

Este mismo estudio sostiene que ser víctimas de bullying afecta negativamente al rendimiento de los estudiantes, como también afecta el haber presenciado violencia hacia otros compañeros.

Entre parejas de adolescentes también existe violencia. De acuerdo al levantamiento de información antes citado, 3 de cada 10 adolescentes de 12 a 17 años tienen enamorado o enamorada. De ellos, el 21% ha sufrido maltrato de sus parejas, ya sea físico: cachetadas, golpes o lastimaduras, o maltrato verbal como gritos agresivos y humillación.

La campaña plantea que el primer paso para prevenir la violencia en las escuelas empieza por reconocer que los golpes, los insultos, burlas o amenazas no deben ser justificados ni normalizados y hace un llamado a los padres, docentes, y alumnos a ver esta realidad, ya que muchos pueden no darse cuenta de esta situación o pueden considerarla como algo “normal” y, por lo tanto, no le dan importancia. La violencia no solo afecta el rendimiento escolar, sino que también puede ser una causa de abando de la escuela.

La Organización Unicef tiene su sede en la ciudad de Quito, su trabajo es esencial con problemas sociales como tal es el caso del acoso escolar - bullying que realizan campañas que se dirigen a colegios con contenido enfocado de acuerdo a los temas tratados y a su vez haciendo uso de diversas estrategias publicitarias.

En el informe publicado por la CEPAL, se sostiene que: “los alumnos de cursos donde la violencia física o verbal está más presente registran desempeños inferiores con respecto a los alumnos de aulas menos violentas”. (Unicef, 2015)

Quito y Guayaquil, en campaña contra el acoso escolar

El acoso escolar (bullying), que crece en silencio en establecimientos educativos, ha levantado las alertas en la capital ecuatoriana y en la urbe porteña, donde se lanzó una campaña contra ese mal y en busca de una convivencia de paz en medio de la diversidad.

Silvana Di Mella, psicóloga y reina de belleza de Quito, ha tomado la bandera de la campaña, denominada "El bullying, un drama que crece en silencio", con la que busca que la gente haga conciencia de que se trata de "un problema grave".

Basada en la encuesta nacional de Niñez y Adolescencia, la Fundación Reina de Quito señaló que 63,2 % de 3.135 entrevistados de edades entre 8 y 17 años en la capital dijeron sufrir de este tipo de violencia.

Pero Di Mella, apunta que se desconoce exactamente el porcentaje de acosados, porque "este drama lo viven en silencio" y por ello la campaña quiere motivar a los menores a que hablen del tema, pues, "si se lo controla a tiempo, se pueden evitar consecuencias graves a futuro".

Di Mella atribuye el fenómeno del acoso a la sociedad, a los programas violentos, actos agresivos en los hogares y al libre acceso de menores a diversa información, entre otros.

La campaña contempla recorridos por medio centenar de colegios para inculcar en los jóvenes la idea de que son los motores del cambio, para lograr una sociedad más inclusiva, "que respete a los demás a pesar de las diferencias".

Se ofrecerán charlas y proveerán a estudiantes, profesores y padres de familia de información para combatir el acoso, e incluso se busca crear redes integradas por alumnos y docentes para que se erradique a este tipo de violencia y se extienda en el tiempo.

La campaña también se difundirá por los medios de comunicación en redes sociales, aunque comienza en Quito y Guayaquil, Di Mella tiene la esperanza de que sea tan sólo la primera semilla de un gran árbol que extienda sus ramas por todo el país.

Para ella, el acoso es un "problema grave" que se manifiesta en repetidas intimidaciones verbales, psicológicas, agresiones físicas directas, indirectas, aislamiento social y también por medios virtuales, que anulan la capacidad de reacción del afectado.

"Todos sabemos que existe, muchos han sido víctimas pero pocos lo han asumido con la importancia que requiere", se lamentó. Uno de los principales problemas para combatir este tipo de situaciones es callar, por lo que pidió a las víctimas "romper el silencio". Para Di Mella es fundamental aceptar la diversidad pues, en su opinión, sólo así se logrará una sociedad unida por una cultura de paz.

OEA, involucrada Andrea Nina, presidenta de la Fundación Patronato Municipal San José, dijo que en la búsqueda de una "sociedad en paz" también está involucrada la Organización de Estados Americanos (OEA) que ha firmado un acuerdo con 17 países para compartir mecanismos para combatir el acoso escolar.

Recalcó que los cambios culturales no se hacen desde los gobiernos, sino desde la ciudadanía. "El acoso y la violencia está desde las mismas familias, no es un tema que surge en la escuela", donde se refleja lo que ocurre en la sociedad, comentó.

"Hay veces que el bullying surge por un desconocimiento del otro, por prejuicios", se lamentó durante el lanzamiento de la campaña. (Diario el Universo, 2013)

“Unidos por el respeto mutuo” campaña realizada por reina de Quito Carolina Báez
Carolina Báez lanzó la canción de su campaña "Unidos por el respeto mutuo". La soberana centra su labor en evitar que exista violencia.

El "jingle" brinda un mensaje positivo a la ciudadanía con el fin de poner un alto a la violencia de género y apuntar hacia la igualdad.

La canción fue escrita por la joven quiteña Mikaela González y producida por Damiano, reconocido músico ecuatoriano. Además el material cuenta con la participación de algunos cantantes como Daniel Páez, Carito, Felipito Caicedo, Milton Paredes, entre otros.

“Solamente hombres y mujeres de la mano podemos lograr hacer una realidad que solamente hemos podido imaginar, un Quito libre de violencia”, dijo la soberana quiteña que apunta concienciar a más de 25.000 estudiantes en Quito y ejecutar un programa completo para adolescentes que alguna vez han sido víctimas de violencia.

Además, al evento asistieron artistas, periodistas y personalidades a los que se les nombró padrinos y madrinas de la campaña. Los asistentes ayudarán a difundir el mensaje.

La alumna Gabriela Armendáriz, de 16 años, agradeció esta iniciativa y también Washington Naranjo, vicerrector de una unidad educativa, para quien el acoso está vinculado a la desintegración familiar, la influencia de programas violentos y al poco tiempo que pasan los padres con sus hijos. (Karina Ochoa, 2015)

2.1.8 Unicef

Unicef es la fuerza impulsora que contribuye a la creación de un mundo donde se respeten los derechos de todos y cada uno de los niños y niñas. La comunidad internacional ha dotado de la autoridad necesaria para influir sobre las personas encargadas de tomar decisiones y sobre diversos aliados de las comunidades de base, a fin de plasmar en la realidad las ideas más

innovadoras. Por consiguiente, es una organización mundial sin par entre las que trabajan con los jóvenes. Tiene la convicción de que cuidar y atender a la niñez son factores fundamentales del progreso humano.

Unicef fue creado con este propósito: colaborar con otros para superar los obstáculos impuestos a la niñez por la pobreza, la violencia, la enfermedad y la discriminación.

Propugnan medidas que den a los niños y niñas el mejor comienzo en la vida, dado que una adecuada atención desde la más tierna edad constituye la base más sólida del futuro de una persona.

Promueven que los niños, niñas y adolescentes reciban una educación completa dado que así se beneficia a todos. Cuando las niñas que han recibido una educación llegan a la edad adulta piensan mejor, son mejores ciudadanas y mejores madres de sus propios hijos.

Unicef se esfuerza por que todos los niños, niñas y adolescentes estén inmunizados contra enfermedades comunes y estén bien nutridos, puesto que es inadmisibles que un niño sufra o muera a causa de una enfermedad prevenible.

Unicef lleva a cabo su labor en más de 190 países y territorios por medio de programas de país y Comités Nacionales. Somos el UNICEF, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (Charton, 2015)

2.1.9 Campaña “Ahora que lo ves”

Unicef es el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia, que tiene como misión luchar por el bienestar y los derechos de la infancia en todo el mundo. Articula su presencia en países industrializados a través de Comités Nacionales, siendo la Fundación la representación misma en nuestro país, cuyo objetivo es sensibilizar y comunicar a la sociedad los objetivos, prioridades y acciones en todo el mundo, y captar fondos en apoyo a las mismas.

La siguiente campaña se realizó en contra del bullying en los adolescentes

Tipo de campaña: Btl

Potenciales auspiciantes de la campaña: Unicef

Propuesta de proyecto: La campaña #AhoraQueLoVes tiene como objetivo prevenir la violencia contra los adolescentes, y se enmarca en la iniciativa mundial de Unicef.

Hasta el momento, ya se han unido personalidades destacadas de Ecuador, como el cantautor Juan Fernando Velasco y la presentadora de noticias de Ecuador TV, Mariuxi Mosquera, quienes están promoviendo el mensaje de hacer visible lo invisible y poner fin a la violencia contra los adolescentes.

Buscar el impacto de manera efectiva sobre la problemática del bullying en la ciudad a través de una campaña Btl para los diferentes segmentos encontrados, utilizando un concepto creativo que incremente la tasa de respuesta de la audiencia, para establecer variables que a futuro midan el impacto.

Estrategia de Campaña

Grupo objetivo Jóvenes (mujeres y hombres) entre 12 y 18 años bachillerato, estudiantes del colegio “Juan José Plaza” ubicado al sur de la ciudad de Guayaquil con el rango de precio de una matrícula de \$100.

Cabe recalcar que la campaña estará enfocada en los tres tipos de “observadores”: están los reforzadores, no comprometidos y los defensores.

Planteamiento del problema de la Campaña

¿Seguir o no seguir al bullying? La influencia del bullying es tan fuerte en el aula de clase que repercute en la decisión de sus compañeros para seguirle la corriente o frenar el acoso.

Objetivo General del Proyecto

Conciencia: Lograr que el grupo objetivo identifique al bullying como un problema del cual ellos son parte.

Interacción: Lograr que el grupo objetivo interactúe con la campaña propuesta a través de los medios escogidos para llevarla a cabo.

Actitud: Generar en el grupo objetivo una “discusión” y postura sobre su rol en el acoso.

Estrategias Publicitarias

La campaña está enfocada en lograr una postura en los jóvenes “Espectadores”, sobre su rol protagonista para frenar al bullying.

Concepto de Comunicación

No normalices la violencia. No la toleres. No te quedes callado.

Concepto Creativo

Por el fin de la violencia contra los adolescentes.

Logotipo

Anexo 9: Logotipo campaña anterior “Ahora que lo ves”

Etapas de la Campaña

La campaña fue dividida en 2 etapas: Reconocimiento del problema (Convocatoria) y la Informativa.

Primera etapa Objetivos: Lograr que el grupo objetivo reconozca la importancia de su rol para frenar al bullying durante el lanzamiento de la campaña 16-10-2015 btl.

Acciones de la primera etapa: Lanzamiento de la campaña “Ahora que lo ves”: Envío de boletines de prensa a medios de comunicación.

Marketing directo: envío de mensajes al director de colegio y Afiches ubicados en el mismo.

Material publicitario: Afiches

Se crearon afiches netamente informativos.

Anexo 4 afiches campaña anterior “Ahora que lo ves”

Segunda etapa Objetivos: Darle a conocer al grupo objetivo que está en sus manos frenar al Bullying.

Charlas informativas: Los adolescentes serán parte de la plática que conlleva el proceso de información del tema adjunto mediante videos expuestos de la vida real, show teatral y artistas invitados.

Concepto del Video: En la campaña se expuso un video que está en la página web de Unicef, éste describe la historia de adolescentes que han sido víctimas del bullying.

Línea gráfica

La línea gráfica de la campaña comienza por el logo tipográfico usando la fuente “Andalus en mayúsculas” para resaltar el nombre de la campaña, que está en todas las piezas gráficas.

Colores su cromática es únicamente negro y blanco para las piezas gráficas. (Andrea Apolo, 2016)

2.1.10 Colegio “Juan José Plaza”

Colegio Municipal de Bellas Artes Juan José Plaza, ubicado donde antiguamente funcionaba una plaza de toros, en el sur de Guayaquil.

El 15 de abril de 1941, la institución fue inaugurada; funcionaba como Escuela Municipal de Bellas Artes. En aquel entonces se entregaba únicamente el título de Profesor en Artes Plásticas.

En 1972, una ordenanza municipal convirtió al plantel en el Colegio Municipal de Bellas Artes Juan José Plaza. (El Comercio, 2012)

2.2 MARCO CONCEPTUAL (DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS)

2.2.1 Publicidad en Ecuador

La publicidad es un elemento esencial de una marca, pues es la manera y el medio por el cual se pueden dar a conocer los productos o servicios que una empresa ofrece al mercado.

Es tan importante la publicidad para las marcas, que varios autores han manifestado que sin publicidad es casi imposible que la marca tenga vida.

La reciente aprobación y publicación de la Ley Orgánica de Comunicación establece que la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación, deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas.

Esto quiere decir, que toda la publicidad que se difunda por medios de comunicación y llegue a cualquiera de nosotros a través de la televisión, radio, prensa, vallas o inclusive en locales comerciales tendrá que haber sido producida en el país.

El artículo 98 de la ley es claro en mencionar que “Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras”. (Universo, 2013)

2.2.2 Campañas de publicidad

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.

Se trata de un plan a corto plazo que por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas

primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. (Anónimo, 2014)

2.2.3 Campaña social

Una campaña social es una iniciativa comunicacional cuyo objetivo es influir en la conducta de los individuos. Su propósito es sensibilizar y concienciar sobre una problemática social, y en algunos casos ofrecer alguna conducta alternativa o solución a estos problemas.

Las campañas sociales pueden darse en muchos ámbitos, entre ellos: el de los derechos humanos igualdad entre hombres y mujeres, protección de la niñez, denuncia del racismo, trato a los migrantes, salud prevención del SIDA, vacunación, nutrición, prevención del alcoholismo, medio ambiente reciclado, evitar el malgasto del agua, ahorro energético, educación y cultura promoción de las artes, incentivar la lectura, asistencia de las niñas a la escuela y cualquier otra área que sea considerada como un problema social.

La campaña tiene la responsabilidad de promover valores y actitudes que contribuyan al bienestar de la sociedad en su conjunto, y aunque emplean muchas técnicas similares al lenguaje publicitario, no deberían promocionar productos o servicios que beneficien a empresas o particulares. (Anónimo, 2012)

2.2.4 Publicidad preventiva

La publicidad preventiva es aquella que se anticipa. Es el tipo de publicidad con mensajes que previenen al público de algo que puede suceder con respecto a un producto o servicio, éstas generalmente se basan en temas de alcohol, drogas, accidentes vehiculares, enfermedades, etc.

Los anuncios impactan y te muestran la realidad con imágenes concretas de un accidentado futuro. Estos anuncios suelen ir dirigidos a distintos tipos de personas.

En ellos trata de advertir lo malo y perjudicial de las drogas y el alcohol y enfermedades para poder generar a tiempo conciencia en decisiones erradas.

Tipos de campañas preventivas

Este tipo de publicidad se presenta generalmente de tres maneras:

Por Intriga.- Se busca generar la curiosidad del público objetivo por medio de anuncios que dan a conocer algo sin develar el “todo” del mensaje o por medio de preguntas que quedarán sin contestar en el momento.

Secuencial.- Con características similares al anterior, aunque en este caso no se devela el todo del mensaje, porque este se va construyendo por etapas hasta conocerlo en su totalidad.

De Advertencia.- Son del tipo de mensajes que se presentan en un tono de advertencia, como el suceso que va a ocurrir o está ocurriendo, va dirigida al que tiene la oportunidad de cambiar el suceso. (Macarena Valdés, 2012)

2.2.5 Publicidad interactiva

La Publicidad Interactiva consiste en el uso de medios interactivos para incentivar o influir en la decisión de compra de los consumidores. La publicidad interactiva se utiliza en Internet, en la televisión interactiva, teléfonos móviles y terminales adaptados.

Generalmente, publicidad interactiva es aquella que exige que el consumidor no sea un mero receptor pasivo de imágenes, texto, vídeo, sino que pase a un papel más activo y sea él el que desencadene la publicidad, elija entre varias opciones, solicite más información, etc.

La publicidad interactiva permite al anunciante la capacidad de inmiscuir al consumidor en una experiencia más directa y personal que la publicidad convencional, estableciendo una comunicación bidireccional. (Doris Hill, 2013)

2.2.6 Publicidad audiovisual

No fue hasta los años sesenta del siglo XX que en particular, la publicidad audiovisual comenzó a luchar por su legitimación artística.

Lo hace a través de una generación de publicistas que dan un vuelco a las estrategias establecidas y contribuyen a producir un nuevo tipo de creación publicitaria que se conoce como publicidad de imagen; 29 antecedente inmediato de la publicidad artística audiovisual contemporánea. La creación a finales de los años cincuenta del concepto “publicidad de imagen” se le atribuye al francés Pierre Martineau.

Como otros en su momento, sobre la base de principios sociológicos, psicológicos y psicoanalíticos, consideraba que cuando el consumidor realizaba el acto de compra, no adquiría el producto en concreto, sino la imagen que del mismo se tenía.

Una diferencia de esta publicidad de imagen en relación con la publicidad anterior, consiste en sus resultados estéticos superiores, por apoyarse en extremo en recursos artísticos de todas clases coreográficas, escenográficas, plásticas, fotográficas, musicales y teatrales.

Martineau, en un exitoso libro titulado la motivación en publicidad, sostenía que los seres humanos eran influenciables, altamente irracionales, mucho más trabajados por la emoción, los hábitos y los fenómenos subconscientes que por la razón y la lógica.

Este autor consideraba que una publicidad de imagen, sugestiva, resulta más eficiente para llegar a las estructuras emotivas, subconscientes y motivacionales humanas.

De esa nueva generación de grandes publicistas destacan los norteamericanos Leo Burnett 1891-1971, William Bernbach 1911-1982, y el inglés David Ogilvy 1911-1999.

Entre los aportes más relevantes a la dimensión estética de la publicidad de imagen conseguidos por estos tres creadores, destacan los siguientes: Leo Burnett insistió y llevó a la

práctica la necesidad de descubrir el drama, el conflicto dramático, inherente en cada producto publicitado; David Ogilvy, comprendió que cada mensaje debía ser concebido como una contribución al complejo símbolo que constituye toda imagen de marca; William Bernach,

Como ningún otro, luchó a favor de una publicidad donde el contenido y forma estuvieran indisolublemente unidos, una forma marcadamente visual en función de contenido preciso, la marca del producto.

Cada uno de ellos, desde claras posturas estéticas particulares, contribuyó a librar a la publicidad de las ataduras lingüísticas los extensos textos escritos o hablados, que acompañaban a la publicidad informativa tradicional. (Vilasuso Rolando, 2013)

2.2.7 Estrategias de publicidad

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez que tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el ‘target’. (Xavier Morano, 2014)

BTL es el acrónimo de Below The Line debajo de la línea y consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico target empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna.

Dentro del Below the Line, también podemos llamarla publicidad no convencional por que se ubican el marketing directo; el marketing promocional de ventas; el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc.

La clave está en si consideramos como BTL todo aquello que se aleje de los medios masivos. Lo que marca a este tipo de campañas es el target al que va dirigido y la creatividad empleada; no el medio. Una valla es un medio convencional, masivo como otros, pero dependiendo de la creatividad aplicada si es BTL o no. (Anónimo, 2013)

2.2.8 Talleres de participación didáctica

El seminario es una estrategia para aprendizaje activo, donde los participantes deben buscar por sus propios medios la información en un clima de recíproca colaboración. Esta estrategia cumple una función específica en el proceso de formación de estudiantes, ya que el alumno sigue siendo discípulo, pero empieza a ser el mismo maestro. El seminario es una actividad o institución académica que tuvo su origen en la Universidad de Göttingen a fines del siglo XVIII.

Lo inventaron los universitarios alemanes para sustituir la palabra cátedra y para demostrar que es posible unir la investigación y la docencia a fin de que mutuamente se complementen. El seminario es un grupo de aprendizaje activo pues los participantes no reciben la información ya elaborada como convencionalmente se hace, sino que la indagan por sus propios medios en un ambiente de recíproca colaboración. Es una forma de docencia y de investigación al mismo tiempo.

Se diferencia claramente de la clase magistral en la cual la actividad se centra en la docencia-aprendizaje. En el seminario el alumno sigue siendo discípulo pero empieza a ser él mismo profesor. La ejecución de un seminario ejercita a los estudiantes en el estudio personal y

de equipo, los familiariza con medios de investigación y reflexión y los ejercita en el método filosófico. El seminario es fundamentalmente una práctica. (Aleckkenny, 2012)

Charlas Informativas: La palabra charla designa a aquella conversación, que generalmente ostenta tintes amistosos e informales, y que uno mantiene con otro individuo o con varios, que hacen las veces de interlocutores, con la misión de comentar algún tema, ponerlo o tomar conocimiento de algo, entre otras cuestiones.

Para mantener una charla con otra persona o con varias no es necesario que se esté frente a frente a la misma, es decir, la charla puede llevarse a cabo aún cuando las personas intervinientes no se encuentren en el mismo espacio físico y esto especialmente se da gracias a las bondades de la tecnología que permiten establecer charlas vía telefónica, vía internet a través de un chat o video chat, con la computadora o con un teléfono inteligente, entre otros dispositivos.

Una de las características salientes de la charla es que cada uno de los interlocutores tendrá su espacio para hablar, expresarse, pero también deberá darle el mismo tiempo a la persona con la cual mantiene la charla.

La charla, por otra parte, está generalmente condicionada por el marco en el cual se desarrolla, es decir, si se trata de una charla informal, los participantes escogerán los temas e irán variándolos en cambio, si se trata de una charla organizada sobre un tema específico en la cual participan varios disertantes la misma girará en torno al tema de convocatoria y estará impregnada por una mayor formalidad a la hora de la expresión. (Definición ABC, 2016).

Focus Group: Dentro de los criterios metodológicos en investigación científica, suelen establecerse distintas clasificaciones que posibilitan entender las formas de aproximación a los

fenómenos de estudio. Una de las clasificaciones más usadas es la que divide entre metodologías cuantitativas y metodologías cualitativas.

El enfoque cuantitativo, como su nombre lo indica, apunta a establecer sistemas de evaluación centrados en lo cuantificable, es decir, medibles numéricamente. Se puede tratar tanto de una representación numérica con fines descriptivos por ejemplo, estadística descriptiva, como de la posibilidad de inferir las similitudes y diferencias entre variables de estudio por ejemplo, estadística inferencial.

Los métodos cualitativos de investigación apuntan a la comprensión de fenómenos en términos de sus significados, hacen referencia tanto a formas de aproximación al conocimiento como a las modalidades de análisis del mismo.

Tal como señalan Ramallo y Roussos, bajo el epígrafe de “lo cualitativo” se engloban eventos de distinta naturaleza: Una visión epistemológica, modelos de acción para la investigación, métodos de trabajo y técnicas, tanto de obtención de información como de análisis de datos no necesariamente diferenciados entre sí.

Dentro del modelo de trabajos y técnicas para la obtención y análisis de datos, se destaca una metodología por su gran uso y múltiples áreas de aplicación: Los denominados

“Focus Group”, también llamados “grupos de discusión” o “entrevistas de grupo”. La modalidad focus group constituye una técnica de investigación cualitativa ampliamente difundida en diversos ámbitos de la investigación en psicología, y otras disciplinas científicas por ejemplo, la sociología y ámbitos no científicos o estrategias de mercadotecnia.

A continuación, se ilustrarán las principales características de la técnica y los actuales usos que de ella derivan en el campo de la investigación en las ciencias sociales.

El denominador común de la técnica consiste en reunir a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente un tema por ejemplo, un producto, un concepto, una situación problemática.

Edmunds define a los focus group como discusiones, con niveles variables de estructuración, orientadas a un tema particular de interés o relevancia, tanto para el grupo participante como para el investigador.

El modelo clásico de focus group implica un grupo de entre seis y doce participantes, sentados en círculo, en torno a una mesa, en una sala preferentemente amplia y cómoda.

Los grupos de discusión, además cuentan con la presencia de un moderador encargado de guiar la interacción del grupo, e ir cumplimentando los pasos previstos para la indagación.

Se busca que las preguntas sean respondidas en el marco de la interacción entre los participantes del grupo, en una dinámica donde éstos se sientan cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

La duración promedio de un focus group es de noventa a ciento veinte minutos. Existen modelos alternativos de focus group, en los cuales varía la cantidad de moderadores, la cantidad de grupos y subgrupos de discusión, la cantidad de participantes y el soporte tecnológico utilizado por ejemplo, existen modalidades de tele-conferencia. (Santiago Juan y Andrés Roussos, 2014)

2.2.9 Target

Este término se utiliza para definir un grupo de personas o segmento de la totalidad de un mercado con determinadas características que tienen una necesidad, ya sea por su naturaleza, entorno o gustos, que nuestro producto o servicio puede satisfacer. Target es un anglicismo para esta definición. (Sergio Camarena, 2012)

Adolescentes: La adolescencia es una de las fases de la vida más fascinantes y quizás más complejas, una época en que la gente joven asume nuevas responsabilidades y experimenta una nueva sensación de independencia.

Los jóvenes buscan su identidad, aprenden a poner en práctica valores aprendidos en su primera infancia y a desarrollar habilidades que les permitirán convertirse en adultos atentos y responsables. Cuando los adolescentes reciben el apoyo y el aliento de los adultos, se desarrollan de formas inimaginables, convirtiéndose en miembros plenos de sus familias y comunidades y dispuestos a contribuir.

Llenos de energía, curiosidad y de un espíritu que no se extingue fácilmente, los jóvenes tienen en sus manos la capacidad de cambiar los modelos de conducta sociales negativos y romper con el ciclo de la violencia y la discriminación que se transmite de generación en generación.

Con su creatividad, energía y entusiasmo, los jóvenes pueden cambiar el mundo de forma impresionante, logrando que sea un lugar mejor, no sólo para ellos mismos sino también para todos. (Unicef, 2015)

2.2.10 Storytelling

Es contar historias bajo este principio, ha existido desde tiempos milenarios. Ha sido una forma de expresión y transmisión del conocimiento. Ha estado presente en las pinturas de las cavernas, en las narraciones orales de las culturas indígenas, en los cantos de los juglares y en las historias heroicas de todos los tiempos.

Aplicado al marketing, el storytelling es contar una historia relacionada con usted, su compañía, su producto o servicio, que genere una conexión emocional con sus clientes. (David Gomez, 2015)

2.2.11 Jingle

Es una canción o un tono musical que sirve para recordar un producto. Nació de forma promocional como estrategia de marketing con la aparición de la radio, pero fue la televisión la que propició su expansión a nivel mundial.

Hay jingles de muy distintos tipos, pero la mayoría de ellos tienen como principales protagonistas al producto que se está intentando publicitar como también el nombre del anunciante.

A estos elementos se les suele unir la mayoría de las veces slogans pegajosos que refuerzan la utilidad de adquirir el producto o bien la filosofía de la marca, para que sea aún más reconocible.

Normalmente hay dos tipos principales de jingle, el del propio programa en el que se recuerda al oyente o espectador el espacio que está disfrutando o bien el jingle del producto, mucho más heterogéneo.

El jingle es eficaz porque se queda en la mente de la audiencia, en su memoria, tras haberlo escuchado. Esto se consigue construyendo una composición corta y muy pegadiza, para que la persona pueda identificarlo de forma inmediata.

En radio los jingles son especialmente importantes dado que se encargan de estructurar la composición musical de todas las emisoras, para el cambio entre programas, para indicar la propia emisora que se está escuchando o para anunciar espacios especiales, ya sea publicitarios o bien de programas muy identificados en ella. (Antonio Vera, 2016)

2.2.12 Banderolas de farola

Es un tipo de bandera. Su origen son los estandartes y pendones medievales que se utilizaban como decoración cuando tenía lugar un hecho destacado en la comunidad: un torneo, una justa o una ceremonia (coronación, botadura, inauguración, etc.)

Han evolucionado hacia su uso actual, como anuncio de acontecimientos que tienen una connotación de prestigio, tales como exposiciones, ferias de muestras, encuentros culturales, etc. (Patrick Rael, 2014)

Anexo 4 Banderolas de farola

2.2.13 Feed back

Se denomina feedback a la instancia de retroalimentación o respuesta en el proceso de comunicación, y que supone una inversión de la linealidad emisor-receptor. En cuanto el receptor de la primera instancia del proceso de comunicación ahora brindará una respuesta al mensaje emitido en esa primera instancia.

El feedback no se da por sí solo, muy por el contrario, es necesario que el emisor quien emite el mensaje apele mediante su discurso al momento de comunicar, a que el receptor que recibirá el mensaje, luego responda, efectúe una respuesta en concordancia con el mensaje recibido. Esta estrategia es muy utilizada en cuestiones empresariales, como el marketing, la comunicación institucional o el merchandising, donde se busca conocer la respuesta o la opinión de un cliente o usuario una vez que ha consumido un producto perteneciente a tal o cual empresa. (Alonso Castillo, 2015)

2.2.14 Facebook

Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard.

Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador y exitoso su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada, principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido.

Facebook cuenta con más de 1350 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En octubre de 2014, Facebook llegó a los 1350 millones de usuarios, de los cuáles había más de 700 millones de usuarios móviles. Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos son los países con más usuarios, sin embargo hay usuarios que poseen más de una cuenta. (Raquel Rubín, 2016)

2.2.15 Instagram

Es una red social y aplicación para subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage (antiguo), y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook.

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010. Esta aplicación rápidamente ganó popularidad, con más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y superó los 300 millones en diciembre de 2014.

La calificación por edad de esta aplicación es a partir de los 12 años. Cabe destacar entre otras funciones el a quién va dirigida esas fotografías, pues puede elegir entre tener tu cuenta abierta para que todo tipo de usuario pueda observar tus fotografías, privada sólo para tus seguidores o enviar la foto por mensaje directo a una o varias personas en concreto. (Cooper Brando, 2016)

2.2.16 Hashtag

Hash es como en inglés llaman a este signo #, que en castellano llamamos almohadilla.

Tag significa etiqueta en inglés. Entonces un hashtag es un conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla sin espacio entre sí.

Un hashtag significa que se está usando un conjunto de caracteres una palabra para destacar una información, para agrupar una temática o un conjunto de conversaciones. (Paloma Reino, 2015)

2.3 MARCO LEGAL

Conforme lo establece el numeral 1 del Art. 134 de la Constitución de la República en concordancia con el Art. 55 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, presentó el proyecto de Ley Orgánica de Prevención, Control y Sanción del Acoso, Intimidación o Violencia en los Centros de Estudios del Ecuador Bullying, a fin de que sirva dar el trámite correspondiente.

Art. 1.- Objeto de la Ley.- La presente Ley establece el marco jurídico para la prevención, control, protección y sanción de niños, niñas y adolescentes contra el acoso, la violencia, el hostigamiento, la intimidación o cualquier forma de maltrato verbal, físico o psicológico en las instituciones educativas del país.

Art. 2.- Alcance de la ley.- Dispone parámetros regulatorios para niños, niñas y adolescentes cuando incurren en conductas oprobiosas, inusuales y culposas denominadas bullying o acoso escolar en contra de sus compañeros de aula o institución educativa.

También establece las responsabilidades civiles y administrativas, maestros, padres de familia o representantes legales que permitan el bullying entre compañeros de aula o de institución educativa.

Art. 3.- Definición de bullying.- se define como: El acoso, hostigamiento psicológico y maltrato físico verbal o moral circunstancial, episódico o periódico que sufre la persona, sin que mida causa alguna en las instituciones educativas públicas o privadas.

Art. 4.º Consejo Sectorial de Resolución de conflictos.- Conformase en todos los centros educativos de educación inicial e intermedia del país, los consejos sectoriales de resolución de conflictos de acoso escolar o bullying, que serán los encargados de conocer y resolver en primera instancia este tipo de casos.

Lo conforman para la educación inicial:

- El director de la escuela;
- El presidente del comité central de padres de familia, y;
- Uno de los docentes que acredite más años de servicio en la institución educativa de nivel inicial.

- Para el caso de la educación media lo conforman:
- El rector de la Institución Educativa
- El inspector general
- El presidente del Comité central de padres de familia.

Art. 5.- Juntas Provinciales de resolución de conflictos.º Son las juntas provinciales de conflictos en segunda y definitiva instancia las encargadas de resolver los casos sometidos a su consideración.

De esta resolución no habrá apelación alguna en el ámbito administrativo.

Esta resolución podrá impugnarse en la vía contenciosa Administrativa. Conformas las juntas provinciales:

El director provincial de educación de la respectiva provincia o su delegado;
El rector o director de la Institución Educativa de donde proviene la víctima y el agresor y;
El presidente del comité central de padres de familia de la Institución Educativa de donde proviene la víctima del bullying.

Art. 6.- Denuncia.- Los casos de acoso escolar o bullying se transmitirán mediante denuncia escrita. Se lo hará mediante denuncia verbal, únicamente cuando se encuentre en peligro la víctima de bullying y su familia.

Art.7.-Partes del proceso.- Serán consideradas partes del proceso administrativo el representante legal de la víctima y del agresor, los compañeros de aula de ser el caso y las autoridades del plantel educativo.

Art.8.-Medios de prueba.- constituyen medios de prueba. El testimonio de los maestros y compañeros de aula o de la institución educativa, el testimonio de los padres de las víctimas y del agresor, los informes de las autoridades de la institución educativa, el informe psicológico, videos y mensajes de cualquier medio electrónico y telemático.

Art. 9.- Código de convivencia.- En el código de convivencia debe constar la prevención y el tratamiento de los estudiantes involucrados en los casos de acoso escolar o bullying.

Art. 10.- Responsabilidad solidaria.-Ser responsables del comportamiento agresivo y violento de los estudiantes dentro de las aulas de estudio y del espacio de la Institución educativa, todas las autoridades del plantel.

Los actos de acción u omisión de las autoridades educativas serán sancionados de acuerdo a lo que dispone la Ley Orgánica de Educación Intercultural y su reglamento. (Asamblea Nacional, 2013)

CAPÍTULO III

3.1 MARCO METODOLÓGICO

El método de investigación elegido para el proyecto es el inductivo - deductivo, debido a que se partirá del estudio de la campaña “Ahora que lo ves”, para contrarrestar el bullying en los adolescentes de la ciudad de Guayaquil y comprobar cuan efectiva fue en el colegio Juan José Plaza en el año 2015.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a utilizar en el presente proyecto será:

Según su finalidad es de tipo aplicada, ya que permitirá medir los efectos que tuvo la campaña “Ahora que lo ves”, para contrarrestar el bullying en los adolescentes de la ciudad de Guayaquil y mejorar o reformular la estrategia para lograr el impacto deseado.

Según su objetivo será descriptiva: se pretende describir los aspectos más relevantes que influyen en el impacto de la campaña “Ahora que lo ves” además de explicar los procesos y tácticas necesarias para mejorar su efectividad.

Según su diseño será de campo y transversal, debido a que se fundamentará en información obtenida directamente de la realidad, por lo que se ejecutará en el colegio Juan José Plaza en contacto directo con el grupo objetivo y el estudio no tardará más de seis meses.

3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto será abordado desde una perspectiva cuantitativa, debido a que se realizará el levantamiento de información y su posterior tabulación y análisis estadístico, lo que permitirá identificar el uso de las herramientas publicitarias y si fueron acertadas para llegar al grupo objetivo de los adolescentes a la hora de captar el mensaje de la campaña.

3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para obtener mejores resultados en el análisis de dicha campaña se tendrá en cuenta la aplicación de:

Encuestas: Se utilizará el tipo de encuesta con respuestas cerradas, para su posterior tabulación y obtener datos precisos de las estrategias publicitarias a los adolescentes del colegio "Juan José Plaza" de la ciudad de Guayaquil para profundizar en el tema y con sus conceptos se obtendrá mejores resultados siendo explícitos.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

El análisis será realizado en base a los resultados obtenidos en el censo realizado por el ministerio de educación periodo final 2014-2015.

Se determinó que dicho colegio cuenta aproximadamente con 491 estudiantes masculino y femenino del primero, segundo y tercero bachillerato con un total de docentes 28 y personal administrativo 10.

De acuerdo a esto, la presente investigación se centrará en el grupo del colegio, hallado por rango etario entre los 12 y 18 años de edad. (Ministerio de Educación, 2015)

ESTUDIANTES

(Primero, Segundo y Tercero Bachillerato.)

Estudiantes Femenino	Estudiantes Masculinos	Total de estudiantes
188	303	491
TOTAL:		491

Tabla 2: Proyección de la institución educativa periodo final 2014 – 2015

Elaboración Autoras

Fórmula del cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Z= Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =1-p.

Nota: Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

N= tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Determinación del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1.76^2 \times 491 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2 \times (491-1) + (1.76^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{380,2304}{3,9104}$$

$$n = 97.24$$

Según los cálculos ejecutados, se debería establecer una muestra de 97 personas, con la cual se producirá a cabo la presente. Para considerar que los criterios utilizados, en la fórmula de universo finito, se evaluó un margen de error de 8% y un nivel de confianza del 92% (1,76).

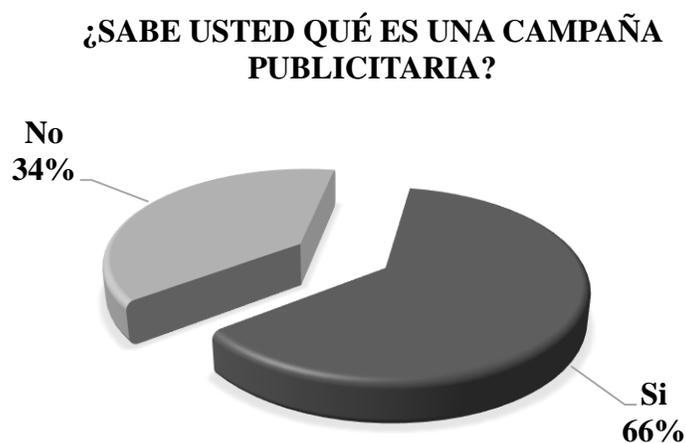
3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.6.1 Identificación de receptores campaña "Ahora que lo ves".

Tabla 3: Pregunta 1: ¿Sabe usted qué es una campaña publicitaria?

RESPUESTAS	#	%
SI	60	66%
NO	37	34%
TOTAL	97	100%

Gráfico 1: Campaña publicitaria del bullying



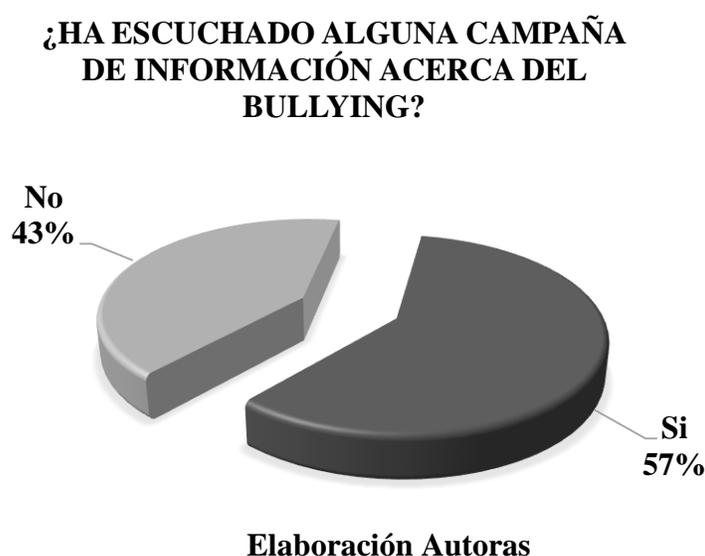
Elaboración Autoras

En el gráfico se observa que el 66% de los adolescentes del colegio Juan José Plaza sí reconocen que es una campaña publicitaria a través de los cuales se entenderá al índice o gran aumento de esta en diferentes medios, por su parte el 34 % las respuestas fueron no estar al tanto o identificar con exactitud acerca de lo que es una campaña publicitaria.

Tabla 4: Pregunta 2: **¿Ha escuchado alguna campaña de información acerca del bullying?**

RESPUESTAS	#	%
SI	57	57%
NO	40	43%
TOTAL	97	100%

Gráfico 2: Campaña del bullying



En esta pregunta el 57% de los adolescentes del colegio Juan José Plaza han indicado que si tienen conocimientos acerca de campañas contra el Bullying, enterándose de estas mediante redes sociales, radio, prensa entre otras.

Sin embargo el 43% desconoce de alguna campaña contra el Bullying, debido al mal uso o aplicación de las diversas estrategias o mal enfoque del grupo objetivo sin olvidar la falta de atención y poco interés hacia este tipo de campañas.

Tabla 5: Pregunta 3: ¿Le suena familiar la campaña “Ahora que lo ves”?

RESPUESTAS	#	%
SI	37	43%
NO	60	57%
TOTAL	97	100%

Gráfico 3: Campaña “Ahora que lo ves”



Elaboración Autoras

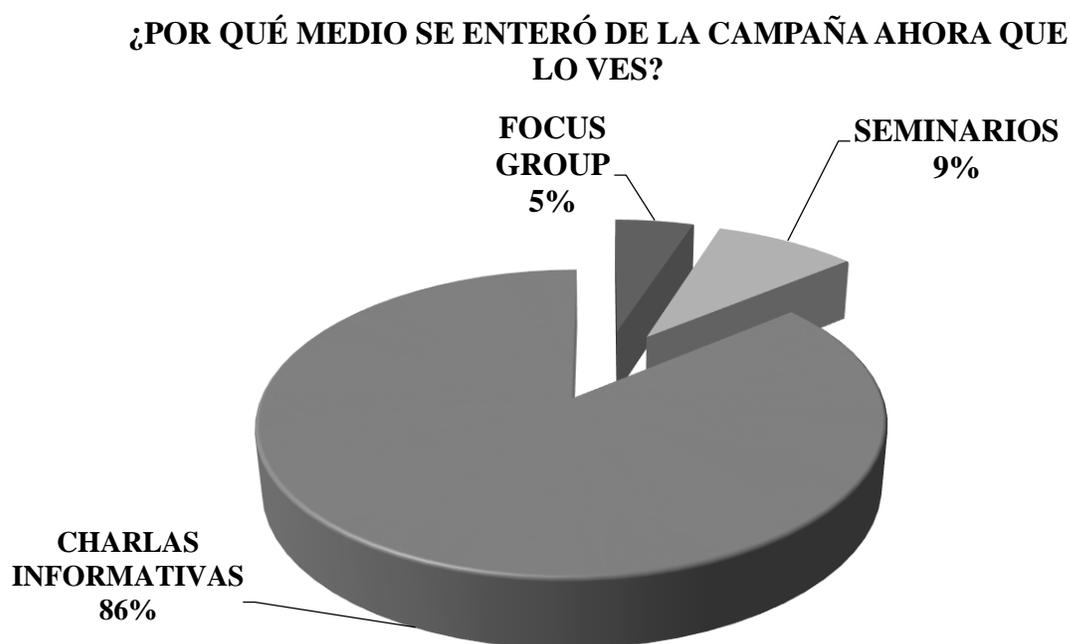
En la consulta el 43% de los adolescentes del colegio Juan José Plaza han indicado que sí recuerdan haber tenido visitas de instituciones como UNICEF que generó la campaña en contra del Bullying, sin embargo los estudiantes no evocaban con exactitud cómo se llamaba la campaña publicitaria.

El 57% por diversos factores lo desconocen, ya que los adolescentes comentaron que no es muy recordable el nombre de la campaña. La importancia de este análisis mediante las estrategias de publicidad es reconocer los puntos débiles, tales como la frecuencia del nombre de la campaña, y con los resultados de la encuesta se llegó a la conclusión de no haber tenido buena retentiva.

Tabla 6: Pregunta 4: ¿Cómo se enteró de la campaña “Ahora que lo ves”?

RESPUESTAS	#	%
FOCUS GROUP	7	5%
SEMINARIOS	10	9%
CHARLAS INFORMATIVAS	80	86%
TOTAL	97	100%

Gráfico 4: Medios de comunicación para la campaña “Ahora que lo ves”



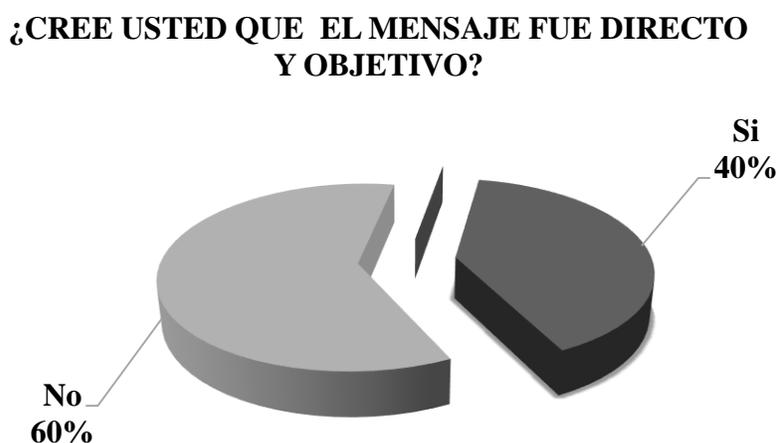
Elaboración Autoras

En esta investigación se reconoce que las charlas informativas tuvieron un enfoque positivo con un 86% de respuesta, mientras que los seminarios tienen el 9%, y por último como opción el focus group tiene un 5%, esto da a conocer el poco desinterés de los estudiantes y la falta de reconocimiento de la campaña en los distintos medios de comunicación.

Tabla 7: Pregunta 5: ¿Cree usted que el mensaje fue directo y objetivo?

RESPUESTAS	#	%
SI	60	40%
NO	37	60%
TOTAL	97	100%

Gráfico 5: Mensaje de la campaña “Ahora que lo ves”



Elaboración Autoras

En esta indagación el 60% de los adolescentes indicaron que el mensaje fue directo con respecto al bullying, los ejemplos a compartir hicieron concientización llegando con un mensaje objetivo, luego los videos que se presentaron expusieron la problemática del tema, teniendo buena aceptación a la hora de reconocer las actividades desarrolladas. Por otra parte el 40% indicaron que el mensaje no fue tan objetivo, debido a que no captaban bien la idea del mensaje expuesto. Los organizadores provocaron determinada participación de los adolescentes, pero la falta y uso de más material publicitario no provocaron fuertes emociones ni retención del mensaje.

Tabla 8: Pregunta 6: **¿Considera que el mensaje causó el impacto deseado?**

RESPUESTAS	#	%
SI	57	49%
NO	40	51%
TOTAL	97	100%

Gráfico 6: Impacto del mensaje campaña “Ahora que lo ves”



Elaboración Autoras

En los resultados de la encuesta refleja que el 49% de los adolescentes si tuvieron una buena actitud positiva, denotando que aprendieron del tema acerca del bullying y su información les pareció interesante.

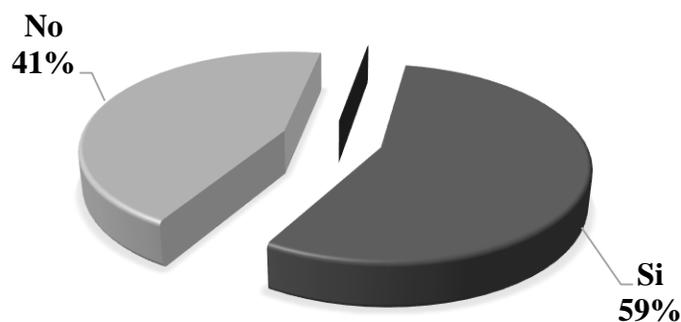
Pero el 51% de los encuestados piensa que el mensaje no causó el impacto deseado porque en la actualidad continua la problemática, si bien es cierto la organización Unicef empleó varias formas de estrategias publicitarias para captar el cien por ciento, pero sus estrategias no fueron tan efectivas desaprovechando el interés de los adolescentes.

Tabla 9: Pregunta 7: **¿Piensa usted que la charla sobre la campaña “Ahora que lo ves” tuvo algún efecto positivo?**

RESPUESTAS	#	%
SI	54	59%
NO	43	41%
TOTAL	97	100%

Gráfico 7: Efecto positivo del mensaje campaña “Ahora que lo ves”

**¿PIENSA USTED QUE LA CHARLA SOBRE LA
CAMPAÑA “AHORA QUE LO VES” TUVO ALGÚN
EFECTO POSITIVO?**



Elaboración Autoras

En los datos de la encuesta refleja que el 59% de los encuestados mencionó que si se han generado cambios positivos después de la charla informativa, se creyó de gran importancia por tratarse del bullying sirviendo para evitar futuros desmanes.

Sin embargo el 41% indicaron que para promover el cambio pudo ser perfecto si crearan más contenido y realizarán constantemente las charlas informativas como recordación o impartirla como materia.

Tabla 10: Pregunta 8: ¿Qué es lo que más le impacto de la campaña “Ahora que lo ves”?

RESPUESTAS	#	%
SHOW	20	28%
VIDEOS	30	37%
ARTISTAS	47	35%
TOTAL	97	100%

Gráfico 8: Importancia de la campaña “Ahora que lo ves”

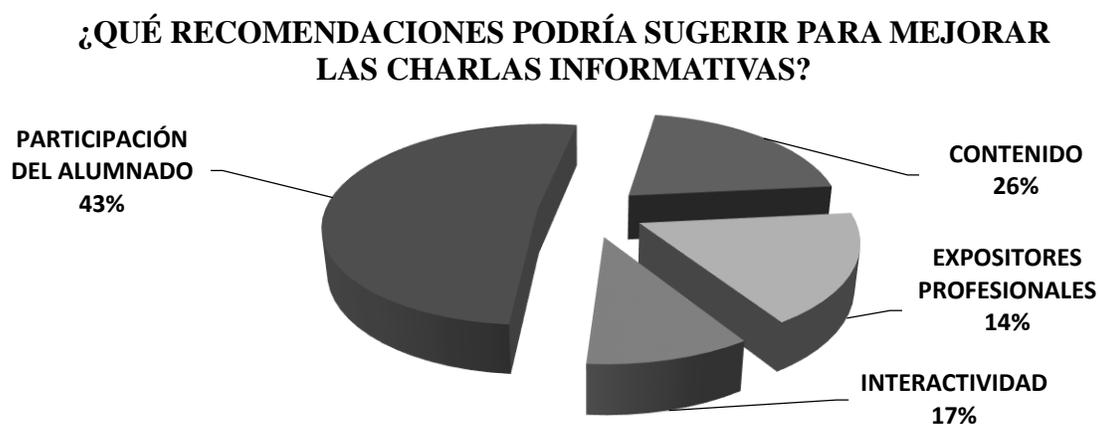


En las deducciones de la encuesta refleja que el 37% de los videos tuvieron mayor aprobación como totalidad del contenido con ejemplos de la vida real aquí en Ecuador, con esto los adolescentes se sintieron identificados y comentaron que los videos eran muy emotivos y casual, mientras que el artista invitado generó un 35%; por otra parte el show obtuvo 28% donde personas de teatro expusieron el tema basados en lo cotidiano, con los porcentajes obtenidos se tendrá en cuenta que el target deberá ser analizado de manera más exhaustiva para lograr una mejor acogida.

Tabla 11: Pregunta 9: **¿Qué recomendaciones podría sugerir para mejorar las charlas informativas?**

RESPUESTAS	#	%
CONTENIDO	20	26%
EXPOSITORES PROFESIONALES	17	14%
INTERACTIVIDAD	10	17%
PARTICIPACIÓN DEL ALUMNADO	50	43%
TOTAL	97	100%

Gráfico 9: Recomendaciones para mejorar las charlas informativas acerca de la campaña “Ahora que lo ves”



Elaboración Autoras

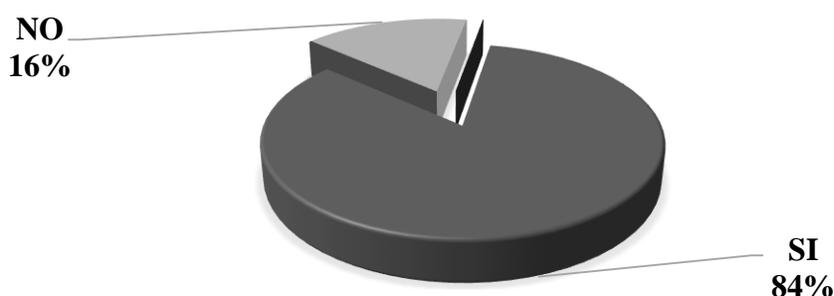
En consecuencia de la encuesta el 43% de los adolescentes recomiendan que sean integrados totalmente en las charlas, seguido del 26% el uso de contenido, luego con el 17% la interactividad que parte de una planificación de la acción, utilizando los recursos para la retroalimentación del mensaje en sí. Finalmente un 14% de expositores profesionales impartieron charlas de calidad, con un lenguaje apropiado, de acuerdo al grupo objetivo despertando el interés sin perder el sentido del tiempo, logrando así llegar a tener un mayor alcance de recordación.

Tabla 12: Pregunta 10: **¿Está usted de acuerdo que se siga promoviendo mediante este tipo de campañas sobre lo perjudicial del bullying?**

RESPUESTAS	#	%
SI	83	84%
NO	14	16%
TOTAL	97	100%

Gráfico 10: Promover campañas en contra del bullying en diferentes centros de estudios

¿ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE SE SIGA PROMOVRIENDO MEDIANTE ESTE TIPO DE CAMPAÑAS SOBRE LO PERJUDICIAL DEL BULLYING?



Elaboración Autoras

En los resultados de las encuestas los adolescentes indicaron con un 84% que sí, que por supuesto necesitan estar al tanto, esto despierta la realidad de los adolescentes en implicar lo que son y sus problemas conductuales que ellos poseen en su entorno habitual.

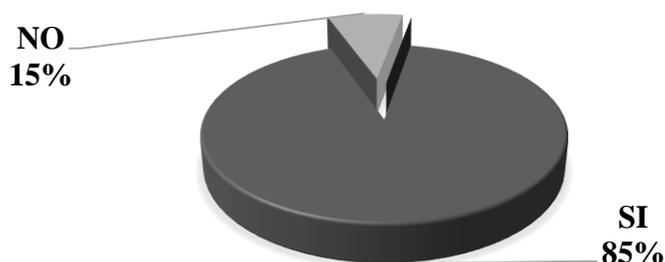
La minoría siendo un 16% indicó que no; entorno a los adolescentes que tienen algún problema social y por miedo o represión prefieren evitar el tema. Esto gestiona el grado de tener una actitud positiva ante un tema importante destacando la campaña en varios medios no solo en btl (below the line) para un mejor reconocimiento del mensaje y ayuda como campaña social.

Tabla 13: Pregunta 11: **¿Determina conveniente que el gobierno, municipios y colegios fomenten más este tipo de charlas informativas?**

RESPUESTAS	#	%
SI	89	85%
NO	8	15%
TOTAL	97	100%

Gráfico 11: Fomentar charlas informativas sobre lo perjudicial del bullying

¿DETERMINA CONVENIENTE QUE EL GOBIERNO, MUNICIPIOS Y COLEGIOS FOMENTEN MÁS ESTE TIPO DE CHARLAS INFORMATIVAS?



Elaboración Autoras

En los resultados de la encuesta los adolescentes indicaron que sí, con un 85% de aceptación mencionando que es un buen tema a impartir en toda institución educativa.

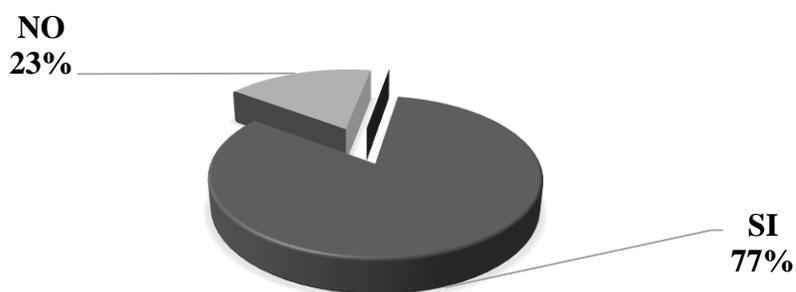
Las campañas buscan captar la atención siendo perspicaces. Las charlas informativas deberían ser a nivel de todas las unidades académicas, ya que es un medio donde debe ser un tema de prioridad para que todos puedan ser partícipes de campañas sociales. Tanto que el 15% se direccionó hacia el no, tal vez ese grupo se sintió identificado y esto no es aceptable para ellos. Los adolescentes de este porcentaje prestan poco interés hacia la campaña por ende la campaña “Ahora que lo ves” busca erradicar dicho problema en relación a las diversas técnicas de publicidad.

Tabla 14: Pregunta 12: **¿Compartiría información acerca de la campaña “Ahora que lo ves” a amigos y familiares?**

RESPUESTAS	#	%
SI	80	77%
NO	17	23%
TOTAL	97	100%

Gráfico 12: Compartir a los amigos o familiares el mensaje de la campaña “Ahora que lo ves”

**¿COMPARTIRÍA INFORMACIÓN ACERCA DE LA CAMPAÑA
“AHORA QUE LO VES” A AMIGOS Y FAMILIARES?**



Elaboración Autoras

En síntesis de la encuesta los adolescentes indicaron que si con un 77%, ya que es de mucha ayuda impartir temas de la actualidad para mejora de la sociedad. También hay que destacar que en la actualidad los medios sociales han sido de mucha ayuda para impartir temas de problemáticas sociales. Por otra parte dijeron que compartirían los temas tratados mediante redes sociales con sus amigos y familiares para que no sean víctimas del abuso escolar o estén al tanto en estos temas, asimismo utilizando todos los medios necesarios que tengan al alcance.

El 23% indicaron que no, puesto que hay adolescentes que por temor prefieren no hablar y callar.

CONCLUSIONES

A lo largo del tiempo han existido diversos factores que acarrear problemáticas a temas relacionados con el bullying, es por eso que la Organización UNICEF optó por realizar campañas sociales. Una de ellas fue realizada en el colegio “Juan José Plaza” de Guayaquil, con el objeto de transmitir un mensaje positivo para los adolescentes, mediante diversas estrategias.

Al analizar las estrategias que utilizaron en la Campaña Social “Ahora que lo ves” se puede mencionar que pocos estudiantes recuerdan el mensaje, gracias a las charlas informativas que recibieron, otro factor que les llamó la atención fue el show y los artistas que presentaron, lamentablemente el material POP que utilizaron no fue el adecuado, puesto que sólo hicieron unos carteles informativos, por lo tanto no generó el suficiente impacto que se necesita para mermar la problemática.

Al hacer mención de la campaña en contra del bullying los adolescentes recordaron que instituciones como Unicef han llegado con varios temas de presentación pero no evocaban con exactitud como se llamaba la campaña publicitaria.

Si bien es cierto un aspecto importante es que la organización UNICEF solo se enfocó en aplicar btl de una manera tradicional, charla informativa, artistas invitados, video informativo, shows teatral olvidando que la clave de la comunicación efectiva va más allá de una simple estrategia. Una campaña puede ser positiva cuando se apega a un método estratégico y con una considerada segmentación previa.

El diseño y la utilización de material pop son de gran ayuda, los adolescentes indicaron que el mensaje fue directo siendo creativo, el lenguaje publicitario también juega un gran papel, pero la falta de material publicitario no provocó emociones ya que estaban enfocados en un

target de adolescentes pudiendo destacar o utilizar otros medios para así obtener un mejor feed back.

Una de las estrategias fue relacionada con los artistas invitados, videos y show teatral esto demuestra que los videos tuvieron mayor aceptación, los adolescentes se identificaron con casos de la vida real.

Finalmente, se establece que la campaña “Ahora que lo ves” en el colegio Juan José Plaza en el año 2015, no tuvo un efecto del todo acertado a la hora de recordar de que se trataba la campaña, se llegó a la conclusión que los estudiantes han tenido cambios positivos pero pudo ser perfecto si crearán más contenidos que lleven a la recordación del tema de campaña y su mensaje. Las charlas informativas es un buen punto para realizarlas constantemente a nivel de todos los centros educativos para llevar a la recordación o también impartirla como materia.

Los adolescentes desean estar al tanto de los problemas conductuales que este tema posee en la actualidad para crear concientización en la sociedad.

Es por ende que las estrategias de publicidad son de mucha ayuda pero hay que saber aplicarlas y reconocer a qué grupo se está enfocando para tener mejor recepción del mensaje así cumplirá las expectativas, la práctica pone también de relieve el grado de alcance, entrega y responsabilidad que con lleva una campaña social, una vez terminado el análisis se determinará las recomendaciones correspondientes para mejora y/o conveniencia del proyecto en futuras campañas sociales.

RECOMENDACIONES

La campaña "Ahora que lo ves" realizada por la Organización UNICEF se ha presentado para implantar concientización en los adolescentes acerca del tema del abuso estudiantil o bullying, con las diversas estrategias promovidas para los estudiantes del colegio "Juan José Plaza" de la ciudad de Guayaquil.

Se recomendará reactivar la estrategia publicitaria de la campaña que incluya los siguientes medios de comunicación: redes sociales, piezas publicitarias gráficas y material promocional, ya que se identificó que los jóvenes son más receptivos a estos medios.

Se propone cambiar el nombre de la campaña, sin olvidar que el nombre anterior es "Ahora que lo ves", en la encuesta se preguntó por la campaña y no hubo recordación alguna es por eso que se quiere llegar mediante un estilo explícito que marcará tendencia, al igual que el concepto comunicativo, a la vez que la conexión del estilo que se alcance aprobará una clara identidad de los mensajes, el tipo de efecto deseado (cognitivo, afectivo y/o conductual): en función del efecto que se pretenderá lograr en el target.

La recomendación para el nuevo nombre de campaña es "Yo elijo parar el bullying".

El logo tipo actual está diseñado con letras frescas y modernas "Yo elijo parar el bullying", se escogerá la fuente "kg ten thousand reasons alt", usada en light como en bold, el logotipo color morado será la imagen de toda la campaña publicitaria.

En la parte creativa de la campaña a ejecutarse en los distintos colegios nacionales de la ciudad de Guayaquil habrá 4 afiches con diferentes imágenes de fondo para impactar al target, la línea de los colores a aplicar será tonos neones turquesa, anaranjado, fucsia y verde, ubicados en los pasillos de la unidad educativa las medidas son 29.7 x 42 cm.

Primer afiche con una monocromía de color fucsia, con la imagen de un niño abriendo los brazos en poder a su libertad, sin faltar el logotipo con el aumento “Yo elijo parar el bullying por mi libertad”.

Segundo afiche con monocromía verde la imagen de una niña sonriente, destacando el logotipo con el aumento “Yo elijo parar el bullying por una sonrisa”.

Tercer afiche de monocromía turquesa, con la imagen de una niña mirando hacia el infinito realzando el logotipo y aumento “Yo elijo parar el bullying por un futuro”.

Cuarto afiche con monocromía anaranjada, con la imagen de un niño sosteniendo una lupa predominando el logotipo y el aumento “Yo elijo parar el bullying por mi confianza”.

Se colocará banderolas de farola publicitaria en el patio principal con el logotipo color morado medidas aproximadas 90 x 120 cm, será una campaña de corta duración aproximadamente 3 meses, se recreará un ambiente lleno de armonía mediante los colores para lograr la conexión emocional con mensajes positivos de la campaña.

En cuanto a las estrategias, para los adolescentes debe ser interactivo conociendo su lenguaje sin apartarse de sus propias características para lograr un feed back muy útil y concientizar una campaña con enfoque social, siendo el mensaje de la campaña publicitario también de suma importancia para captar la recepción de los mensajes con facilidad.

Dentro de la campaña se realizará eventos con presencia de representantes capacitados, donde pueda tener contacto directo con los adolescentes, contando sus experiencias e incentivándolos, “Yo elijo parar el bullying” debe destacarse mediante un personaje testimonial obtenido a nivel nacional, para elevar su imagen y así identificar a más adolescentes con la figura.

Por consiguiente habrá cuatro representantes que Unicef enviará a cada unidad educativa para exponer el tema acerca de las problemáticas del bullying y sus consecuencias educando a los adolescentes de cómo evitarlo.

Cómo invitada especial se tendrá a Michela Pincay siendo parte de dicha acción dando su testimonio en las charlas junto a los profesionales de UNICEF, sirviendo de ejemplo para los adolescentes y luciendo la camisa representativa de los colores neón de la campaña, la forma de contribuir con el tema de la charla informativa para que esté claro se les otorgará flyer medidas de 11 x 15 cm a los adolescentes con el concepto y tipos de bullying ya que los adolescentes desconocen el tema a tratar, las ideas expuestas incluirán juegos de razonamiento divertidos con el enlace hacia las redes sociales para que se llegué más allá de una charla informativa.

A más de las declaraciones dadas la conocida mencionara el hashtag #yoelijopararelbullying en Facebook o Instagram, creando un entorno de comunicación efectiva, apoyando y generando nuevas experiencias y sirvan de ejemplo mediante diversos medios sociales, al terminar la charla todos los adolescentes recibirán material promocional para crear recordación del mensaje y de la campaña.

Una de las estrategias para el impacto original es invitar a los actores de Enchufe. Tv a formar parte de la campaña, siendo uno de los canales más vistos en YouTube a nivel nacional por los adolescentes, los actores de Enchufe. Tv expondrán el tema a través de videos de experiencias en las unidades educativas mostrando la realidad del bullying de forma optimista.

Para luego atraer a los adolescentes a participar del juego como el del martillo que estará colocado en un área específica de la unidad educativa, el juego sirve esencialmente para todo lo inverso, para liberar la ofuscación de un modo no violento, para que la conducta alcance una formación y una autorregulación del adolescente.

El adolescente se acercará a concursar y así ganar los incentivos de la campaña, el juego consiste en golpear tan fuerte con el martillo el botón rojo hasta que la pieza metálica llegue a la palabra “Yo elijo parar el bullying”.

Vale recalcar que es considerado juego de fuerza para el estrés de las personas.

Luego los actores de Enchufe.tv se tomarán un selfie, subiéndola en el Facebook o instagram con los adolescentes y en ese momento se hará un sorteo con los que sugieran el hashtag #yoelijopararelbullying ganando material promocional.

Esto llevará a los adolescentes a comentar la foto en las redes sociales y mencionar a sus amigos o familiares con el objeto que la campaña se haga viral para lograr obtener un mayor feed back.

Para captar la atención de los adolescentes y hacer mención se invitará a radio Disney a formar parte de la campaña, siendo la radio más escuchada por los jóvenes, se anunciará el mensaje en el segmento ranking Disney 4 veces al día,

Horario rotativo: Lunes, Miércoles y Viernes: 08.30 / 11.30 / 15.30 / 19.30

Martes, Jueves y Sábados: 09.30 / 12.30 / 16.30 / 20.30

Presentación y cierre con mención de la campaña, el locutor indicará el nombre de la campaña relatando una breve historia del bullying haciendo que el adolescente tenga mayor conciencia y no sea víctima o victimario.

Campaña “Yo elijo parar el bullying”.

Grupo objetivo Adolescentes (mujeres y hombres) entre 12 a 18 años bachillerato, estudiantes del colegio Fiscal “Juan José Plaza”, ubicado al sur de la ciudad de Guayaquil con el rango de precio de una matrícula de \$100, (Rango de categoría clase media baja).

Objetivos de la Campaña

- Concientizar a los estudiantes del colegio Fiscal “Juan José Plaza” e Informar acerca del acoso escolar o bullying.
- Persuadir al target para que interactúe por medio de las estrategias publicitarias.
- Recordar el mensaje de la campaña para beneficio de los adolescentes.

Estrategia de Publicidad de la campaña: la campaña está enfocada en cambiar la perspectiva del adolescente esto se logrará mediante estrategias creativas.

Concepto de Comunicación

“Yo elijo para el bullying”

Objetivos de comunicación:

Usar material publicitario en el establecimiento para la recordación con el tema de la campaña. Lograr que haya una retroalimentación del tema de campaña.

Material de promoción (POP)

Es la parte más importante que tendrá el mensaje para generar una experiencia en los adolescentes con un gran significado de concientización.

Cartucheras: una manera divertida de llamar la atención es con unas cómodas cartucheras con los colores de la campaña y el logo para crear retentiva del mensaje.

Vasos térmicos: de los colores de la campaña para que el adolescente haga uso de este hermoso obsequio.

Camisetas y gorras: en el momento de la charla informativa se realizará preguntas para obsequiarles algo de uso diario y a su vez recuerden la campaña y su mensaje.

Prendedores, llaveros, tazas y cuadernos: en el juego del martillo se entregarán y serán útil para los adolescentes, conociendo su parte novedosa y de creatividad.

BIBLIOGRAFÍA

Aleckkenny. (2012). scribd. (Aleckkenny, Editor) Recuperado el Junio de 2016, de scribd:

<https://es.scribd.com/doc/81282027/1-SEMINARIO-CONCEPTO>

Alonso Castillo. (2015). Definición. Obtenido de Definición: <http://definicion.mx/feedback/>

Andrea Apolo. (2016). Unicef. Obtenido de Unicef:

http://www.unicef.org/ecuador/about_5592.htm

Anónimo. (16 de Julio de 2012). (L. ROMERO, Editor) Recuperado el 06 de 2016, de

<http://octavoitsclenglite.blogspot.com/2012/07/que-es-una-campana-social.html>

Anónimo. (2013). Recuperado el Junio de 2016, de Código Visual:

<https://codigovisual.wordpress.com/2013/07/29/%C2%BFque-es-el-btl/>

Anónimo. (2014). Recuperado el Junio de 2016, de

http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=102

Anónimo. (s.f). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos4/adol/adol.shtml>

Antonio Vera. (2016). Qué significa. Obtenido de Qué significa: [http://www.que-](http://www.que-significa.co/que-significa-jingle/)

[significa.co/que-significa-jingle/](http://www.que-significa.co/que-significa-jingle/)

Asamblea Nacional. (28 de Junio de 2013). Asamblea Nacional. (A. Nacional, Ed.) Recuperado el 06 de 2016, de Asamblea Nacional:

http://www.observatoriolegislativo.ec/media/archivos_leyes/1_PROYECTO_P.pdf

Cantero, I. P.-Z.-A. (2009). Recuperado el 06 de 2016, de

http://www.adolescenciasema.org/ficheros/curso_ado_2009/B-

[La_violencia_y_sus_manifestaciones_en_jovenes.pdf](http://www.adolescenciasema.org/ficheros/curso_ado_2009/B-La_violencia_y_sus_manifestaciones_en_jovenes.pdf)

chabyarteaga. (13 de diciembre de 2012). El papel de la Publicidad según Philip Kotler.

Obtenido de Marketing Moderno Estrategias, Creatividad y Eficiencia.:

<https://efectivemarketing.wordpress.com/2012/11/13/el-papel-de-la-publicidad-segun-philip-kotler/>

Charton. (2015). Unicef. Obtenido de Unicef:

http://www.unicef.org/spanish/about/who/index_introduction.html

Cooper Brando. (2016). Conexión. Obtenido de <http://www.conexionbrando.com/1463776-que-es-instagram>

Dan Olweus. (2012). ACOSO ESCOLAR, “BULLYING”, EN LAS ESCUELAS : HECHOS E INTERVENCIONES. Obtenido de

https://www.researchgate.net/profile/Dan_Olweus/publication/253157856_ACOSO_ESCOLARBULLYING_EN_LAS_ESCUELAS__HECHOS_E_INTERVENCIONES/links/0f31753c7d61c06b1c000000.pdf

David Gomez. (2015). Bien pensado. Obtenido de <http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/>

Definición ABC. (2016). Definición ABC. (Anónimo, Editor) Recuperado el Junio de 2016, de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/charla.php>

Diario el Universo. (Mayo de 2013). El Universo. Obtenido de El Universo:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/09/nota/911601/quito-campana-contra-acoso-escolar>

Digital Network. (2012). Cartoon Network. Obtenido de Cartoon Network:

<http://www.bastadebullying.com/#queEsBullying>

Doris Hill. (30 de Noviembre de 2013). Publicidad Interactiva. (D. Hill, Editor) Recuperado el Junio de 2016, de <http://dorishill.blogspot.com/>

Dr. Arturo Loredó-Abdalá, Dr. Arturo Perea-Martínez, Dra. Gloria Elena López-Navarrete.

(2012). Bullying”: acoso escolar. La violencia entre iguales. Problemática real.

Medigraphic, 3. Recuperado el 2016, de

<http://www.medigraphic.com/pdfs/actpedmex/apm-2012/apm084e.pdf>

Dr. Arturo Loredó-Abdalá, Dr. Arturo Perea-Martínez, Dra. Gloria Elena López-Navarrete.

(2013). Bullying”: acoso escolar. La violencia entre iguales. Problemática real.

Medigraphic, 2. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de

<http://www.medigraphic.com/pdfs/actpedmex/apm-2013/apm084e.pdf>

El Comercio. (26 de Diciembre de 2012). El Comercio. Obtenido de El Comercio:

<http://www.elcomercio.com/tendencias/cultura/colegio-de-bellas-artes-de.html>

El Mundo. (20 de Marzo de 2012). El Mundo. Obtenido de El Mundo:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/03/15/television/1331842430.html>

Fabiola Domínguez López, María del Carmen Manzo Chávez. (2014). Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Obtenido de Uaricha Revista de Psicología:

http://www.revistauaricha.umich.mx/Articulos/uaricha_0817_019-033.pdf

Ferran Barri Vitero. (2012). Sr. Ferran Barri. (F. B. Vitero, Ed.) Recuperado el Mayo de 2016, de

Sr. Ferran Barri: <http://www.uoc.edu/symposia/pau/art/Barri.pdf>

Gobierno Federal. (2012). Gobierno Federal. Obtenido de Gobierno Federal:

<http://www.cns.gob.mx/portalWebApp/ShowBinary?nodeId=/BEA%20Repository/824303//archivo>

Hirigoyen, M. (2013). El acoso moral. Barcelona: Paidós, SAICF. Obtenido de MF Hirigoyen - 2013- academia.edu

Infobae. (28 de Agosto de 2013). Infobae. Recuperado el 10 de Julio de 2016, de Infobae:

<http://www.infobae.com/2013/08/28/1504990-bullying-si-no-haces-nada-sos-parte/>

Iñaki Piñuel, Zabala y Araceli Oñate Cantero. (2009). Obtenido de

http://www.adolescenciasema.org/ficheros/curso_ado_2009/B-

[La_violencia_y_sus_manifestaciones_en_jovenes.pdf](http://www.adolescenciasema.org/ficheros/curso_ado_2009/B-La_violencia_y_sus_manifestaciones_en_jovenes.pdf)

Iñaki Piñuel, Zabala-Araceli,Oñate Cantero. (2012). Obtenido de

http://www.adolescenciasema.org/ficheros/curso_ado_2012/B-

[La_violencia_y_sus_manifestaciones_en_jovenes.pdf](http://www.adolescenciasema.org/ficheros/curso_ado_2012/B-La_violencia_y_sus_manifestaciones_en_jovenes.pdf)

Karina Ochoa. (23 de Diciembre de 2015). Metro del Ecuador. Metro del Ecuador. Obtenido de

Metro del Ecuador: <http://www.metroecuador.com.ec/noticias/reina-de-quito-presento-la-cancion-de-campana-unidos-por-el-respeto-mutuo/AzUocp---41SFnmnuCTGK/>

Macarena Valdés. (2012). (M. Valdés, Editor) Obtenido de

<http://publicidadpreventiva.blogspot.com/2012/11/0-0-1-272-1496-upv-12-3-1765-14.html>

Marketing Directo. (18 de Mayo de 2015). Marketing Directo. Obtenido de Marketing Directo:

<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/coca-cola-presenta-su-nueva-campana-tomemonos-un-segundo-mas/>

Ministerio de Educación. (agosto de 2014). Ministerio de Educación. Recuperado el 23 de 06 de

2016, de Acoso Escolar Ministerio de Educación: <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Acoso-Escolar1.pdf>

Ministerio de Educación. (marzo de 2014). Ministerio de Educación. Recuperado el 23 de 06 de

2016, de Ministerio de Educación: <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Acoso-Escolar1.pdf>

- Ministerio de Educación. (2015). Ministerio de Educación. Recuperado el 05 de 2016, de
Ministerio de Educación: <http://educacion.gob.ec/amie/>
- Mora LLallahue Jadira. (2006). Obtenido de
http://www.usmp.edu.pe/derecho/cedetec/art_rptinv/CYBERBULLYING.pdf
- Paloma Reino. (2015). Hoy en día. Obtenido de Hoy en día:
<http://www.ingresohoyendia.com/que-es-un-hashtag-para-que-sirve-y-como-crearlo/>
- Patrick Rael. (2014). Banderolas. Obtenido de Banderolas:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Banderola>
- Raquel Rubín. (2016). Ciudadano 2.0. Obtenido de Ciudadano 2.0:
<http://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Santiago Juan y Andrés Roussos. (Julio de 2014). ub.edu.ar. Recuperado el 2016, de ub.edu.ar:
http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/254_Roussos.pdf
- Sergio Alejandro Martínez Vázquez. (Enero de 2014). Bullying: violencia en la escuela.
Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.15/num1/art02/>
- Sergio Camarena. (2012). thinkandstart. (S. CAMARENA, Editor) Recuperado el Mayo de
2016, de thinkandstart: <http://thinkandstart.com/2012/el-mercado-meta-o-target/>
- Subsecretaría de Prevención y Participación Ciudadana. (2012). Guía del Taller Prevención del
Acoso Escolar. Obtenido de Guía del Taller Prevención del Acoso Escolar:
http://www.prevenciondelaviolencia.org/system/files/recursos/19_guia_del_taller_de_prevencion.pdf
- Unicef. (1 de Octubre de 2015). Unicef. Recuperado el 06 de 2016, de Unicef:
http://www.unicef.org/ecuador/comunicado-de-prensa_lanzamiento-campana_final-2.pdf

Unicef. (2015). Unicef. (Unicef, Ed.) Recuperado el Junio de 2016, de Unicef:

http://www.unicef.org/ecuador/pub_adolescence_sp.pdf

Universo, E. (5 de Julio de 2013). El Universo. (M. J. Burgos, Ed.) Obtenido de El Universo:

<http://www.eluniverso.com/opinion/2013/07/05/nota/1117946/publicidad-made-ecuador>

Vilasuso Rolando. (Noviembre de 2013). La publicidad audiovisual. Recuperado el Junio de

2016, de http://www.casalamm.com.mx/libros_lamm/La_publicidad_audiovisual.pdf

Xavier Moraño. (2014). Marketing y Consumo. (X. Moraño, Editor) Recuperado el Junio de

2016, de Marketing y Consumo: [http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-](http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html)

[publicitaria.html](http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html)

Yepez Desiree. (31 de mayo de 2015). El Comercio. Recuperado el 06 de 2016, de El Comercio:

<http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ninez-nutricion-violencia-ecuador.html>

Yepez, D. (31 de mayo de 2015). El Comercio. Recuperado el 06 de 2016, de El Comercio:

<http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ninez-nutricion-violencia-ecuador.html>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de la campaña “Ahora que lo ves”, realizada a estudiantes del colegio “Juan José Plaza”

Encuesta: Campaña “Ahora que lo ves”, para contrarrestar el bullying en los adolescentes de la ciudad de Guayaquil, colegio Juan José Plaza en el año 2015.

Con la finalidad de recoger datos exactos acerca de qué manera influyo la publicidad de la campaña “Ahora que lo ves” y cuál fue su efecto como campaña social se realizaron las siguientes preguntas.

De acuerdo a su respuesta marque con una X en la casilla

1.- ¿Sabe usted que es una campaña publicitaria?

a) Si

b) No

2.- ¿Ha escuchado alguna campaña de información acerca del bullying?

a) Si

b) No

3.- ¿Le suena familiar la campaña “Ahora que lo ves”?

a) Si

b) No

4.- ¿Cómo se enteró de la campaña “Ahora que lo ves”?

Focus group

Seminarios

Charlas informativas

5.- ¿Considera que el mensaje fue directo y objetivo?

a) Si

b) No

6.- ¿Considera que el mensaje causó el impacto deseado?

a) Si

b) No

7.- ¿Piensa usted que la charla sobre la campana “Ahora que lo ves” tuvo algún efecto positivo?

a) Si

b) No

8.- ¿Qué es lo que más le impactó de la campana “Ahora que lo ves”?

Shows

Videos

Artistas

9.- ¿Qué recomendaciones podría sugerir para mejorar las charlas informativas?

Contenido

Expositores profesionales

Interactividad

Participación del alumnado

10.- ¿Está usted de acuerdo que se siga promoviendo mediante este tipo de campanas sobre lo perjudicial del bullying?

a) Si

b) No

11.- ¿Determina conveniente que el gobierno, municipios y colegios fomenten más este tipo de charlas informativas?

a) Si

b) No

12.- ¿Compartiría información acerca de la campana “Ahora que lo ves” a amigos y familiares?

a) Si

b) No

Anexo 2: Campaña anterior “Ahora que lo ves”



Anexo 3: Campaña anterior "Ahora que lo ves"



Anexo 4: Afiches campaña "Ahora que lo ves"

Anexo 5: Afiches campaña "Ahora que lo ves"

Anexo 6: Afiches campaña "Ahora que lo ves"

Anexo 7: Afiches campaña "Ahora que lo ves"

Anexo 8: Afiches campaña "Ahora que lo ves"

Anexo 9: Logotipo campaña "Ahora que lo ves"



Anexo 10: Propuesta de renovación del logotipo para campaña "Yo elijo parar el bullying"



Anexo 11: Piezas gráficas, afiches.

Anexo 12: Piezas gráficas, banderolas de farola.



Anexo 13: Material publicitario



Anexo 14: Material publicitario



Anexo 15: Material publicitario



Anexo 16: Material publicitario



Anexo 17: Volantes

YO ELIJO!

parar el bullying

BULLYING

Es agredir o humillar a otra persona. Insultar, obligar a hacer cosas, lastimar físicamente o intencionalmente ignorar a alguien también son formas de bullying.

TIPOS DE BULLYING

Físico:
Como su nombre lo menciona es cualquier tipo de maltrato producido físicamente, por ejemplo: empujones, patadas, puñetazos, hasta agresión con objetos.

Verbal:
Principalmente se basa en insultos y sobrenombres, también son frecuentes los malos tratos en público o al estar realizando y haciéndolo evidente de forma constante un insulto o discriminación (puede ser que no se hace referencia directa a solo cuestiones morales).

Psicológico:
Son acciones encaminadas a minimizar la autoestima del individuo y fomentar su sensación de inseguridad y temor. El aspecto psicológico está en todas las formas.

Social:
Intenta ubicar al individuo respecto del grupo en un mal concepto y hacer partícipes a otros individuos, en ocasiones, de esta acción. Esto se consigue con alejar al individuo de los demás miembros del salón, con el fin de excluirlo de grupo.

Ciberbullying:
Es cuando el individuo es molesto, humillado, amenazado o acosado por otro (s) mediante el uso del Internet u otras tecnologías interactivas y digitales.

DIVIÉRTETE

SUDOKU

5	4		9	6		5	9			4		6
			9	4	3				2	5		
4			8		7		1	7			2	9
1	7	8	6	7	1	8			4			7
3	5	9	4	6	2							
2	1	5	7	8	9		3	0				2
5		8			6	7	1			5	1	
7	2	5						7	7			
6	1		3	9		6		3			9	7

SOPA DE LETRAS

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

CAMPAÑA-ABUSO- ADOLESCENTES- RESPONSABILIDAD
MALTRATO-RESPECTO-FAMILIARES-CONSEJOS - ACTITUD

Síguenos

Anexo 18: Publicidad interactiva

