



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
 Versión : 09
 Fecha : 23-03-2018
 Página : 1 de 1

Yo Jimenez Aguirre, Daniela Estefani....., identificado con DNI N° 77282983....., egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación..... de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado «Efectos de una Campaña de Publicidad Social para la defensa de las víctimas de bullying de la T.E José Carlos Mariátegui en el Repositorio Institucional de la UCV (http://repositorio.ucv.edu.pe/), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

Daniela

 FIRMA

DNI: 77282983.....

FECHA: 19 de Julio del 2019..



[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Shirley Cristina Pretell Alvarez, identificado con DNI N° 47454587,
egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la
Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
"Efectos de una Campaña de Publicidad Social para la defensa de las víctimas de
bullying de la I.E. José Carlos Mariátegui" en el Repositorio Institucional de la UCV
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Shirley Pretell A

FIRMA

DNI: 47454587

FECHA: ..19. de Julio del 2019..



[Signature]



[Signature]

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Trabaja	Vice-rectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	---------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

EFFECTOS DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA DEFENSA DE
LAS VÍCTIMAS DE BULLYING DE LA I.E. JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI N°81824 -
EL PORVENIR, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Jimenez Aguirre, Daniela Estefani (0000-0001-5064-4654)

Pretell Alvarez, Shirley Cristina (0000-0002-4516-8304)

ASESORES:

Mg. Raúl Víctor Rivero Ayllón (0000-0001-6323-921X)

Mg. Luis Daniel Oblitas Pinillos (0000-0002-3705-4200)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO HUMANO

Trujillo – Perú

2019

DEDICATORA

Esta tesis la dedico a mi madre por su apoyo incondicional, a mi hija por ser mi motivo de lucha, a mis hermanos por su confianza, a mi abuelito por ser mi ejemplo de padre y en especial a mi Tatita porque sé que esperabas que llegue este día.

Shirley Pretell

Esta tesis se la dedico a mi padre, por ser la persona que siempre estuvo ahí para apoyarme. Él es mi motivo para seguir esforzándome. ¡Gracias papá por ser mi principal motor de vida!

También, se la dedico a mi familia: mamá, hermanos y todos aquellos que contribuyeron en el desarrollo de este proceso.

Daniela Jimenez

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos permitido lograr nuestras metas.

A nuestros profesores por ser nuestra guía en este proceso de aprendizaje.

A nuestra familia por apoyarnos a seguir adelante.

A personal que trabaja dentro de la universidad por brindarnos los equipos de trabajo.

Finalmente, agradecemos a la institución educativa José Carlos Mariátegui, por habernos permitido trabajar con los estudiantes del 4°to D, así mismo, a los alumnos que

permitieron

seguir con el desarrollo de la investigación.

PÁGINA DEL JURADO

Rivero Ayllón, Víctor Raúl

.....
Presidente

Mg. Diaz Arias, Alfieri

.....
Vocal

Mg. Oblitas Pinillos, Luis Daniel

.....
Secretario

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Jimenez Aguirre Daniela Estefani, identificada con DNI N° 77282983 y Pretell Alvarez Shirley Cristina, identificada con DNI N°47454587, estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo de Trujillo autoras de la tesis titulada “Efectos de una Campaña de Publicidad Social para la Defensa de las Víctimas de Bullying de la I.E. José Carlos Mariátegui n°81824 - El Porvenir, 2019”.

Declaran bajo juramento que:

- 1) La tesis es de nuestra autoría.
- 2) Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

Por lo tanto, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a las reglas académicas de la Universidad César Vallejo.

Jimenez Aguirre Daniela Estefani

DNI: 77282983

Pretell Alvarez Shirley Cristina

DNI: 47454587

ÍNDICE

1.1.	Realidad Problemática	10
1.2.	Trabajos previos.....	12
1.2.1.	Internacional	12
1.2.2.	Nacional.....	15
1.2.3.	Local	17
1.3.	Teorías relacionadas al tema:	17
MARCO CONCEPTUAL:		18
•	PUBLICIDAD.....	18
•	Publicidad Social	18
•	Tipos de Publicidad Social:	18
•	Campaña de publicidad social	19
•	Elementos de una campaña de publicidad social:	19
•	Insight	20
•	Estrategia Creativa	20
•	Estrategia de medios.....	21
•	<i>BULLYING</i>	21
•	Tipos de Bullying:	22
•	Actores que intervienen en el Bullying	22
1.4.	Formulación del problema	24
1.5.	Justificación del problema:	24
1.6.	Hipótesis:	25
1.7.	Objetivos:.....	25
	OBJETIVO GENERAL.....	25
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	25
II.	MÉTODO	26
2.1.	Tipo y diseño de investigación	26
2.2.	Operacionalización de variables	26
2.3.	Población, muestra y muestreo	27
2.3.1.	Población:	27
2.3.2.	Muestra:	27
2.3.3.	Muestreo	27
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.4.1.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	27

2.4.2. Validez.....	28
2.4.3. Confiabilidad	28
2.5. Procedimiento	29
2.6. Métodos de análisis de datos:	29
2.7. Aspectos éticos:	29
III.RESULTADOS	30
IV. DISCUSIÓN.....	51
V. CONSLUSIONES	58
REFERENCIAS	60
ANEXOS	62

RESUMEN

En la presente investigación se realizó una campaña de publicidad social en defensa de las víctimas de *bullying* cuya finalidad es empoderar a los espectadores para frenar estos actos en los estudiantes de secundaria del 4° “D” de la institución educativa José Carlos Mariátegui N° 81824 ubicado en el distrito del Porvenir. Para ello, se estudió la realidad de los estudiantes la cual nos permitió la planificación de la campaña. Por lo tanto, se elaboraron estrategias de publicidad que ayudaron a los estudiantes de esta institución a integrarse y ser partícipes de las actividades propuestas durante la campaña. En el proceso de la investigación se llevó a cabo la ejecución de un brief dirigida a la campaña para contrarrestar el *bullying*, trabajándose en conjunto con los docentes de esta institución, facilitando el acercamiento y la confianza con los estudiantes. Poco a poco se fue logrando que los estudiantes que en un inicio mostraban cierto desinterés en participar de esta campaña, se lleguen a comprometer, entendiendo así que ellos pueden generar grandes cambios dentro de la institución y sean el lazo de ayuda para sus compañeros que sufren de ésta problemática social denominada *bullying*.

Palabras claves: campaña de publicidad social, *bullying*, espectadores, brief.

ABSTRACT

In the present investigation, a social advertising campaign was carried out in defense of victims of bullying whose purpose is to empower the spectators to stop these acts in the secondary students of the 4th "D" of the educational institution José Carlos Mariátegui N ° 81824 located in the district of Porvenir. For this, the reality of the students was studied, which allowed us to plan the campaign. Therefore, advertising strategies were developed that helped the students of this institution to integrate and be participants in the activities proposed during the campaign. In the process of the investigation was carried out the execution of a brief directed to the campaign to counteract the bullying, working in conjunction with the teachers of this institution, facilitating the approach and the confidence with the students. Little by little it was achieved that the students who initially showed some disinterest in participating in this campaign, get to compromise, understanding that they can generate great changes within the institution and be the bond of help for their peers who suffer of this social problem called bullying.

Keywords: social advertising campaign, bullying, spectators, brief.

INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Los golpes, empujones o insultos dentro de las escuelas son acciones que se siguen viendo como actos comunes entre los estudiantes, sin tener en cuenta que este tipo de agresiones físicas, psicológicas o verbales puede llevar al suicidio, como una de las consecuencias más graves que representa este fenómeno al cual están sometidas las víctimas, denominado *Bullying*.

Cuando se observan estos casos, las Campañas de Publicidad Social sirven de influencia para generar impacto en el público que se desee intervenir, donde se busca persuadir, informar, modificar conductas y/o actitudes logrando cambios en el entorno. Este tipo de campañas no tiene fines lucrativos ya que su enfoque es contribuir con el desarrollo de la sociedad.

El Ministerio de Educación (MINEDU) ha registrado 19,157 casos de *bullying* entre septiembre de 2013 y junio de 2018, en base a estos datos se ha enfocado en realizar campañas de publicidad social que busca prevenir, informar y disminuir la violencia dentro de las instituciones educativas. De este modo se pretende que los docentes y padres de familia se involucren con la finalidad de que exista participación activa con la comunidad educativa.

“Sácale tarjeta roja a la violencia” es una de las campañas propuestas por el MINEDU que tiene como objetivo empoderar a los espectadores para que reporten y actúen frente a ella, teniendo como estrategia reforzar los valores para formarlos como ciudadanos de bien.

Otra de las campañas que se une para combatir esta problemática es “Quiere-me” dirigida por la Youtuber Katy Esquivel con el apoyo de la UNICEF cuyo proyecto tiene como objetivo ayudar a los adolescentes víctimas de *bullying*, en donde comparten sus propias experiencias como víctimas de este fenómeno.

En la I.E. José Carlos Mariátegui N° 81824, ubicada en el distrito de El Porvenir se ha detectado casos de *bullying* en los estudiantes que oscilan entre las edades de 14 y 16 años del 3° “D” de secundaria, donde los docentes manifiestan que el respeto

es uno de los valores que se ha ido perdiendo debido al entorno social en el que se encuentran expuestos diariamente.

Luego de analizar el entorno, una de las alumnas de esta institución manifestó que uno de sus compañeros fue grabado dentro de los servicios higiénicos, video que posteriormente fue subido a Facebook, generando burla e insultos de los estudiantes. Asimismo, indican que el *bullying* en estos escolares no discrimina género, cabe señalar que las víctimas de este tipo de abuso no piden ayuda y suelen quedarse callados por temor al rechazo o por miedo a las represalias a las que se verían sometidos por parte de sus acosadores. La alumna mencionó que este hecho quedó impune pues no tenían conocimiento acerca de una entidad que respalde a los estudiantes frente a estas situaciones.

Para poder disminuir el porcentaje de *bullying* en las escuelas la UGEL N°1 del distrito de El Porvenir ha convocado a distintas instituciones educativas a participar en el taller “Fortalecimiento al buen trato” cuya finalidad es disminuir la violencia que se viene dando en los estudiantes.

La especialista en educación María Elena Apaza Seijas, encargada del área de gestión pedagógica, nos comentó que en un inicio la participación de los docentes a este taller no era significativa, pero con el transcurso de las sesiones el número de participantes ha sido mayor, pues entendieron que esto sería de gran ayuda para mejorar la relación entre docente y alumno. Durante el taller se dictaron charlas donde se hizo mención de lo importante que es tener la presencia de psicólogos dentro de las instituciones educativas para una mejor orientación.

Asimismo, el psicólogo Richard Enrique Silupú Espinoza (especialista en convivencia escolar), encargado de dictar el taller “Fortalecimiento al buen trato” en la UGEL N°1, manifestó que los docentes deberían conocer de qué manera pueden tener una comunicación efectiva con los alumnos y qué métodos podrían utilizar con aquellos que se muestran sumisos y demuestran poca participación en clase.

Según la última encuesta realizada por ‘Young Voice Perú’ de ‘Save the children’

Informó que los casos de violencia escolar han aumentado en un 40% que presenta mayor porcentaje en los estudiantes de nivel secundario de las instituciones públicas, donde se señala que los tipos de violencias que más se ha registrado en los adolescentes suele ser física.

Desde el punto de vista de las Ciencias de la Comunicación se considera de forma preliminar que los efectos de una Campaña de Publicidad Social para la defensa de las víctimas de *Bullying* puede generar cambios positivos para contrarrestar esta problemática social en las personas afectadas, invitando a los estudiantes y docentes a participar en acciones encaminadas que buscan aportar en la mejora del comportamiento humano.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacional

Al respecto Núñez (2015), el Proyecto de *Prevención del Bullying y de mejora de la convivencia escolar*. Esta investigación tiene como objetivo crear conciencia en los escolares sobre los problemas que se generan por el acoso escolar y las consecuencias que parten de ello, es así como se busca prevenir estos actos ante diversas actividades que se plantean para poder mejorar la convivencia en su entorno. Para continuar con la investigación de este proyecto se realizó un focus group y charlas informativas dictadas por un psicólogo especialista en el tema, con el fin de concientizar a los estudiantes y al personal de la escuela. Se concluye que para que pueda disminuir el índice de acoso escolar es necesario que exista una intervención de sensibilización y concientización complementándolo con planes de convivencia que puedan ser aplicados para que exista una relación interpersonal entre los estudiantes de manera efectiva, asimismo identificando el problema y poder disminuir el número de violencia a través de la información que se proporciona por dicho fenómeno.

Asencio (2015), "*Marketing Social Para la Prevención del Bullying, en el Instituto Nacional de Educación Básica de Río Hondo, Zacapa*". Tuvo como propósito analizar los recursos que se pueden utilizar en una campaña de marketing social para prevenir el *bullying* en la institución. El criterio del investigador fue utilizar todos los agentes que estén relacionados con la problemática en estudio, entre

padres de familia, docentes y amigos que ayudaron a obtener datos necesarios para la investigación de enfoque cualitativa-descriptiva. Después de lo mencionado anteriormente se logró identificar que tanto estudiantes como docentes eran víctimas de acoso provocados por los mismos alumnos hechos que llevaron a que las autoridades del colegio tomen las medidas necesarias. Hecha la observación anterior se puede decir que un plan de marketing social logra persuadir en un porcentaje del público seleccionado, lo cual es importante porque contribuye a disminuir los problemas que se presentan en la sociedad.

Por otro lado, Rosales (2015), propone: “*Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar*” En particular esta investigación ha enfocado su campaña con mensajes que persuadan en familiar con rasgos de violencia intrafamiliar teniendo una secuencia de actividades que permitan conocer los daños físicos o psicológicos a los que a diario se ven expuestos. La metodología que ellos aplicaron es a través de entrevistas que faciliten la información necesaria para su desarrollo. Los factores que propician la agresión intrafamiliar fueron identificados gracias a este estudio, logrando frenar actos de violencia mediante su campaña.

Como afirma Roman (2015), en su investigación: *Diseño e implementación de una campaña de comunicación para combatir el bullying*, tuvo como objetivo principal realizar una campaña de comunicación para informar y concientizar a los adolescentes sobre las consecuencias del *bullying*, para ello, se utilizó como instrumento de recolección de datos la encuesta que permitió conocer el número de incidencias dentro del plantel educativo. Posteriormente se procedió a desarrollar actividades en torno al objetivo de la campaña. Se considera que este tipo de investigaciones ayudan a mejorar las conductas de los adolescentes que se encuentran en pleno desarrollo y necesitan orientación sobre estos temas. Con respecto a la campaña, se sugiere direccionar el mensaje con más énfasis a quienes va dirigido, para que pueda delimitar mejor el público objetivo.

Continuando con la investigación, Mejía (2016), propuso un *Plan de Marketing Social Para La Prevención De Bullying en las Estudiantes de Bachillerato de la Unidad Educativa Particular Bilingüe Santo Domingo de Guzmán*, el enfoque del estudio fue mixta que tuvo como finalidad desarrollar una propuesta que genere

impacto en el público objetivo para que posteriormente estos mensajes puedan ser difundidos por las personas persuadidas en otros centros educativos. Además, la investigación permitió que el investigador conozca por que medios se podrían difundir estos conocimientos.

Es importante tener en cuenta que antes de iniciar con la ejecución de un plan de marketing social se debe realizar un análisis de toda la información obtenida durante el proceso, ya que esto permitirá focalizar bien las estrategias para la población en estudio.

Visto desde la perspectiva de Rosales (2015), en su título de investigación *Diseño y Aplicación de una Campaña de Comunicación para la prevención del Bullying en la unidad Educativa particular Calasanz 2 Dirigida a los Estudiantes de octavo a décimo*. Tuvo como objetivo prevenir el *bullying* a través de una campaña informativa donde se desarrollaron capacitaciones en torno al tema. Para el autor es importante partir de un punto de información para que de esta manera se pueda dar a conocer la problemática social. Para proseguir con la investigación de este proyecto se utilizaron como instrumentos de recolección de datos: encuestas, entrevistas y focus group. Se concluyó que el diseño de la campaña logró que las autoridades muestren mayor interés por estos temas que afectan principalmente a los jóvenes. Asimismo, se consiguió establecer una relación amical entre alumnos y docentes. Sobre la base de las ideas expuestas se considera que hubiera sido necesario especificar los actores que intervienen en estos casos para fortalecer aún más la información.

Por su parte Robalino (2015), diseñó una “*Campaña anti bullying proyecto de aplicación profesional*” encaminado a erradicar los síntomas de violencia que se perciben en las escuelas y en el entorno; social, familiar y estudiantil. A su vez, la campaña quiere lograr que exista una convivencia justa y participativa. Se concluye que el proyecto manejó una línea gráfica responsable pues tuvo en cuenta la elaboración de los personajes, círculo cromático, entre otros puntos importantes que permitan proseguir con la investigación. Asimismo, el video que se propuso para la campaña generó aceptación por los sujetos en estudio. Siendo así un estudio que a través de sus mensajes influyó en los adolescentes.

Verney & Zabaleta (2015), proponen el *Diseño de una Estrategia de Prevención del bullying en estudiantes de la facultad de ciencias agroindustriales en la universidad del Quindío con el fin de prevenir el bullying*. Para esto diseñaron e implementaron un modelo virtual donde los estudiantes recibieron información y orientación necesaria respecto al tema en estudio. Sobre la base de las consideraciones anteriores se deseó que los estudiantes puedan ayudar a frenar este fenómeno a través de sus conocimientos obtenidos en las sesiones virtuales y además logren generar propuestas positivas dentro de la convivencia escolar. Sin duda, este diseño servirá como guía para que los docentes puedan aplicar estrategias a favor de los adolescentes que son víctimas de violencia.

1.2.2. Nacional

Como afirma Huiza (2017), a fin de comprender: *La relación entre el mensaje publicitario " Eres Único" y su relación con la opinión pública de los padres de familia de 3° de secundaria*”, se utilizó el método de estudio cuantitativo para medir la efectividad de la campaña, cuyo instrumento de evaluación fue un cuestionario que se aplicó a los padres de familia para conocer si se logró sensibilizar a sus hijos. En efecto, el mensaje publicitario empleado sirvió para que los involucrados ya no vean el *bullying* como un acto normal, sino que se den cuenta de que la práctica de actos agresivos convierte al individuo en un ser violento que no hace bien a la sociedad.

Según Chirinos (2016), la “*Relación entre la Campaña Social sobre el bullying y el comportamiento de las alumnas de secundaria de la Institución Educativa Rosa de Santa María*” tuvo como objetivo determinar la relación de una campaña social sobre el *bullying* y el comportamiento de los estudiantes. El enfoque del estudio fue cuantitativo no experimental, según los resultados obtenidos si existió un vínculo considerable entre estas dos variables. Siguiendo con este punto, si fue necesario que el investigador evalúe si las campañas sociales causaron efectos positivos en el receptor. Pero se considera que el cuestionario aplicado tuvo alternativas superficiales que probablemente no permitan conocer del todo los resultados de la investigación.

Se entiende que el investigador propuso el tema para determinar si los mensajes publicitarios logran persuadir en un porcentaje de la población en estudio, sin embargo, se sugiere que estos resultados hubieran sido más enriquecedores involucrando a los docentes que son los que perciben más esta realidad que se da dentro de las instituciones educativas.

Por su parte, El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables realizó la Campaña de prevención de la violencia en adolescentes y jóvenes "*Quiere sin violencia, marca la diferencia*" (2015). Esta campaña tuvo como objetivo disminuir la violencia de género entre adolescentes y jóvenes que sufren situaciones de violencia, cuya finalidad es mejorar las relaciones interpersonales en su entorno social. La metodología que se utilizó en la intervención de los colegios fue la selección de estudiantes para que estos sean capacitados por los tutores. Se concluye que la relación que existe entre docentes y alumnos será lo que determinará las acciones que se presenten en adelante. Se considera que otro punto importante es que la comunicación debe ser horizontal.

Según la encuesta Nacional de Relaciones Sociales (INEI, 2015) Se ha reportado que el 75% de niños y adolescentes ha sido víctima de violencia en la escuela por parte de sus compañeros. Asimismo, este reporte indica que las señales de alerta que se presentan en estos casos es tristeza, bajas calificaciones, retorna de la escuela con moretones y constantemente los menores buscan una excusa para no asistir a las Institución Educativa. Por ello, se desarrolló la campaña denominada "Sácale Tarjeta Roja a la Violencia", cuyo objetivo es concientizar a los adolescentes para evitar agresiones físicas y psicológicas, a su vez, dentro de esta programación de actividades informan a los padres de familia sobre el portal web del Ministerio de Educación SISEVE, aquí, los docentes y padres de familia pueden reportar su denuncia. Otra tarea prioritaria del MINEDU debería ser comunicar a los estudiantes a través de visitas a los colegios sobre la existencia del SISEVE y explicarlos que es un portal web donde ellos pueden reportar algún caso de violencia, de tal manera que estos menores puedan sentir respaldo por parte de las autoridades correspondientes.

1.2.3. Local

Teniendo en cuenta a Aponte y Muñoz (2015), “*Influencia del programa de prevención “Me quiero” para evitar la práctica del bullying en los niños del quinto grado de educación primaria de la I.E. Antonio Raimondi de la ciudad de Trujillo*” tuvo como finalidad erradicar casos del *bullying* dentro de las aulas que presentaban mayores incidencias de violencia, por eso se procedió a aplicar el diseño de investigación cuasi experimental donde se aplicó un pre y post test. Por consiguiente, la campaña social dio resultados positivos para el proyecto. Se concluye que las estrategias que se aplicaron dentro de la campaña redujeron las prácticas de *bullying*.

1.3. Teorías relacionadas al tema:

Para la presente investigación se ha considerado recurrir a las siguientes teorías que van a aportar en el estudio:

La teoría funcionalista según el modelo de Lasswell (1948), explica como las conductas de los procesos mentales han ayudado a los seres vivos a adaptarse al mundo que los rodea. Es por ello, que propone analizar mediante la psicología y sociología la cultura del ser humano para identificar porque medios se va difundir el mensaje, que tiene como finalidad enfatizar y servir a las necesidades culturales, educativas, etc. de los diferentes grupos. (Págs. 32-51)

Se propuso un modelo de comunicación donde el emisor a través de sus mensajes buscaba un estímulo – respuesta hacia el receptor. (Rogers, 1986)

Por otro lado, tenemos la teoría sociológica de la posmodernidad. Bauman (1996). Argumenta que la violencia que interviene en los factores sociológicos ya sea cultural, político y económico. Estos factores influyen en el comportamiento de los individuos. Esta corriente resalta los valores que se representan en la sociedad. Se concluye que las teorías tienen una estrecha relación entre el entorno y el individuo e indica que las conductas agresivas se van adaptando en el camino a través de la familia, amigos y el entorno que los rodea.

MARCO CONCEPTUAL:

•PUBLICIDAD

Alvarado (2016). Describe la Publicidad como influencia que genera impacto en el receptor por medio de la persuasión, sensibilización y concientización que destaca por su poderoso potencial emocional y reflexivo. Las funciones de la publicidad se manejan en torno al convencimiento para la adquisición de un producto.

Toda publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva. (Russell & Verrill, 1988: 23)

•Publicidad Social

De acuerdo con Alvarado (2015) la Publicidad Social se preocupa por abordar problemas sociales de tal modo que estos logren transmitir propuestas de cambio en la sociedad. Es decir, es de carácter persuasivo en lo que desea comunicar, siendo un tipo de publicidad sin fines lucrativos que pretende alcanzar cambios positivos para el desarrollo de un país.

•Tipos de Publicidad Social:

La publicidad social y la educación

La publicidad social al igual que la educación es un proceso de comunicación persuasiva que tiene como prioridad inculcar nuevos aprendizajes que intervengan en el sujeto de manera positiva. En este sentido la publicidad y la educación se integran para generar actitudes personales y colectivas en relación con los valores (Alvarado, 2011a, p.6).

Teniendo en cuenta los distintos públicos objetivos, el mensaje debe ser claro, preciso, emocional y reflexivo, con un lenguaje que se ajuste al contexto.

La publicidad social y el enfoque preventivo

La prevención implica la transmisión de valores en la sociedad para generar conciencia y esto puede darse a mediano o largo plazo. Esto se reforzará según las necesidades que se identifiquen en cada contexto.

Según la ONU (Barnett, 2017), la prevención sirve para evitar algún tipo de conducta negativa dentro de los miembros que pertenecen a un grupo social. Esto tiene como objetivo enmendar los conflictos sociales. El enfoque preventivo sugiere como estrategia de comunicación orientar al ciudadano a afrontar la realidad en la que se encuentra.

- **Campaña de publicidad social**

Una campaña social busca lograr nuevos cambios en la sociedad que influyan directamente en el comportamiento individual y colectivo del ser humano. Asimismo, se propone persuadir al individuo para mejorar sus patrones de conducta.

Los mensajes que se transmiten a través de estas campañas generan una conexión de conciencia frente a casos de violencia, alcoholismo, enfermedades, acoso escolar, entre otros problemas que afecten el entorno social.

Talavera (2014). México indica que las campañas de publicidad social se deben orientar según las características que presenta cada individuo, pues no todos tienen los mismos intereses y el mensaje no llega del mismo modo a todos los destinatarios. Este autor destaca que se debe tener en cuenta los medios donde será difundida la información ya que el alcance de los que reciben el mensaje no es el mismo.

- **Elementos de una campaña de publicidad social:**

Según lo expuesto por Kotler (2015), una campaña de publicidad social posee gran influencia en el público objetivo al ser convencidos a cambiar sus actitudes por lo que estarán dispuestos a relacionarse con las ideas difundidas en las campañas. Siendo sus elementos más influyentes:

Causa: Propósito social en donde un representante haga frente al problema social.

Agente de cambio: Individuo que se comprometa a cambiar conductas en la sociedad a través de campañas sociales.

Destinatarios: Son aquellos a quienes se dirige las campañas de publicidad social.

Canales: Son los medios por los cuales se va difundir la campaña de publicidad social y esta pueda tener una respuesta entre el emisor y receptor de las campañas.

- **Insight**

Según Quiñones (2016) Es una comprensión de las necesidades reales expresadas y no expresadas por los clientes, descubre cosas sobre ti que ni tú mismo te habías parado a pensar. Interpreta la mente de los consumidores para conocer que les conduce a realizar algunas acciones determinadas.

Perspectiva psicológica:

Se usa para lograr cambios en la conducta del sujeto. Además, considera este ejercicio permite abrir la mente del consumidor para conocer sus intereses, gustos, necesidades y valores, sería la misma utilidad que se le da en psicología.

Perspectiva publicista:

Se define a los insights como la forma de pensar, sentir y actuar del consumidor. Es decir, son las visiones internas que debe tener el investigador sobre el público objetivo que está estudiando.

- **Estrategia Creativa**

Uceda (2017) Se enfoca en utilizar el mensaje correcto de acuerdo al público objetivo. Además, determina cómo se va a comunicar el mensaje publicitario.

Busca traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante, ya que la libertad que exige la creatividad no se refiere al qué decir, sino de qué manera decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos.

Cualidades de una estrategia creativa

Claridad: El mensaje debe ser entendible para el público objetivo.

Sencillez: El copy debe mostrar los beneficios que le ofrece la marca al consumidor.

Competitiva: El copy debe hacer que el consumidor se cuestione el por qué debe decidir comprar el producto.

• **Estrategia de medios**

Planifica u organiza el contenido que se va utilizar en la campaña según el público objetivo al cual se está dirigiendo, para esto se tiene en cuenta el medio indicado de acuerdo al presupuesto de la campaña para que pueda funcionar de manera adecuada.

Pasos para realizar una estrategia de medios

- Define tus objetivos
- Análisis del target
- Estrategia
- Medios
- Canales
- Formatos
- Cronograma
- Presupuesto

• **BULLYING**

Se define como acoso escolar o *Bullying* al tipo de agresiones físicas o psicológicas a los cuales son sometidos los menores de edad dentro de las instituciones educativas. Que son ocasionados por la pérdida de valores que ya no se practican con frecuencia en la sociedad haciendo que esto afecte en el comportamiento de los adolescentes.

Según Olweus (1978), la agresión hacia a un alumno se da porque es constantemente vulnerable al daño que percibe por parte de otro compañero dentro de su escuela. De acuerdo al autor se hace mención que las acciones de violencia pueden ser consecutivas ya que el alumno está sometido en un entorno donde no encuentra respaldo ya que permanecen mucho tiempo solos dentro del

aula, es allí donde se genera las agresiones en los estudiantes por no existir un control que puedan evitar esas acciones.

- **Tipos de *Bullying*:**

El *bullying* debe ser estudiado según las características del individuo que se ven involucradas en este tipo de situaciones, es por ello que para clasificar este tipo de agresiones se debe considerar la denominación de diferentes grupos y no asociarlos a todos en la misma categoría. Teniendo este concepto, según Martínez (2017), expone los diferentes tipos de acoso escolar:

Físico: Es un tipo de maltrato donde la agresión se da de manera directa, generando daños superficiales. Las víctimas muestran signos de golpes, moretones y lesiones que son visibles.

Verbal: Suele presentarse en los individuos a través de insultos, hostigamientos, burlas frecuentes, palabras que dañan su autoestima. Por lo general estos individuos suelen expresar sus malas conductas de forma oral.

Psicológico: Se encuentra presente en todas las formas de maltrato ocasionando inseguridad, desconfianza y miedo en las personas, esto conlleva a que estos presenten rasgos de baja autoestima.

Social: Se genera una exclusión al individuo ya sea por su condición económica, lugar de procedencia y las personas que forman parte de su entorno. (págs. 18 – 19)

- **Actores que intervienen en el *Bullying***

Olweus (2016). Propone estudiar el acoso escolar a través de tres aspectos conocidos como triángulo de *bullying*, siendo estos:

Víctima: Se identifican por ser personas vulnerables y fáciles de manipular, las expresiones corporales que manifiestan reflejan inseguridad, timidez y baja autoestima. Pocas veces suelen emitir su opinión debido a que son introvertidos al tener carencia de amor propio, los insultos los afectan psicológicamente generando miedo y dificultad para comunicarse. Se

sienten más seguros estando aislados del entorno agresivo que les rodean. (Rodríguez, 2014)

La dependencia es una de las características que predomina en ellos, difícilmente exponen sus ideas frente a un grupo de compañeros y muestran una actitud pasiva en todo momento. Esto hace que el entorno de sus agresores los ubique en un rango inferior en comparación a ellos provocando el rechazo en su ambiente social.

Agresor: Los individuos manifiestan el bajo control de sus emociones, los cuales se asocian al comportamiento que ellos tienen al relacionarse con otras personas. Estos suelen ser agresivos e impulsivos, llegando a dominar a sus víctimas sometiéndolos a que estos actúen bajo sus órdenes. Estas personas son conflictivas ya que presentan inestabilidad emocional lo cual todas esas actitudes vienen a ser el reflejo de sus experiencias vividas. (Olweus, 2016)

En muchas ocasiones estas personas pasan por situaciones de abandono, violencia familiar y la falta de atención de sus padres generan resentimiento y lo expresan a través de un comportamiento explosivo donde ellos descargan su ira con los más indefensos. Otro aspecto que presentan es el bajo rendimiento académico, motivo por el cual suelen repetir de año y esto trae como consecuencia abusar de los menores.

Espectador: Empleando las palabras de Sullivan (2015), son aquellos que presencian las agresiones causadas por los agresores a las víctimas, son ajenos a participar en las agresiones físicas o verbales, sin embargo, pueden ser una fuente importante para erradicar el acoso escolar mediante sus acciones. Esto dependerá de su propia iniciativa frente a las circunstancias en las que se encuentra.

El comportamiento de estas personas puede variar según la situación en la que se encuentren de manera positiva o negativa, esto dependerá de la capacidad que tenga el espectador para afrontar el problema. Existen aquellos que con un gesto pueden aprobar lo que hace el acosador con la víctima, pero también hay otro grupo que se muestra sumiso por temor a las

represalias del agresor, y por último aquel que aparece de manera activa para poner un alto a la situación.

1.4. Formulación del problema

¿Qué efectos causará una campaña de publicidad social para la defensa de las víctimas de *bullying* en los estudiantes del cuarto año de secundaria de la I.E. José Carlos Mariátegui N° 81824 del distrito de El Porvenir, en 2019?

1.5. Justificación del problema:

Las bases teóricas para la presente investigación ayudaron en el avance del proyecto. Según la teoría de la convergencia señala que el ser humano puede ser influenciado al presentar características similares al entorno y esto genera que las masas actúen en conjunto y predominen ante el individuo. (Milgram y Toch, 2017).

La metodología que siguió esta investigación se basó en realizar una campaña de publicidad social diferente a las que ya se han propuesto en temas similares. Para esto se consideró utilizar como instrumentos de recolección de datos: encuesta tipo Likert, guía de observación, entrevista, charlas, libreta que reporta las conductas de los estudiantes, dinámica de dibujo y la autorización de los padres de familia para poder trabajar con los menores. Los instrumentos ya mencionados permitirán al investigador obtener más recursos que refuercen la investigación.

En la práctica se pretendió lograr que los efectos de la campaña de publicidad social persuadan a los espectadores de *bullying* para que sepan que acciones tomar en su defensa, y a su vez puedan reflexionar sobre las consecuencias que se generan si ellos no actúan frente a esta situación. Es así como se buscó obtener nuevos cambios que se propuso en esta investigación la cual tuvo como prioridad empoderar a los espectadores de *bullying*.

En cuanto a criterio de relevancia, el estudio permitió darle otro enfoque al tema del *bullying*, donde se brindaron nuevas alternativas de información al espectador para que conozcan de qué manera pueden ayudar a las víctimas.

A través de una campaña de publicidad social se buscó causar efectos positivos en la sociedad para la defensa de las víctimas de *bullying*, a su vez el análisis permitió que esta investigación sea de gran aporte para futuras investigaciones que los conduzca a describir un fenómeno basado en una problemática existente en la cual la educación se ve afectada. Al ser un tipo de investigación mixta se midieron los resultados de la campaña a través del pre y post test. Asimismo, se utilizaron instrumentos que permitieron describir el fenómeno.

1.6. Hipótesis:

H1: La Campaña de Publicidad Social para la defensa de las víctimas de *bullying* causará efectos en los estudiantes del 4° “D” de secundaria de la I. E. José Carlos Mariátegui N° 81824 del distrito de El Porvenir, periodo 2019

H0: La Campaña de Publicidad Social para la defensa de las víctimas de *bullying* no causará efectos en los estudiantes del 4° “D” de secundaria de la I. E. José Carlos Mariátegui N° 81824 del distrito de El Porvenir, periodo 2019

1.7. Objetivos:

OBJETIVO GENERAL

Determinar los efectos de una campaña de publicidad social en la defensa de las víctimas del *bullying* en los estudiantes del cuarto año de secundaria de la I. E. José Carlos Mariátegui N° 81824 del distrito de El Porvenir, en 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Diagnosticar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes del 4° “D” de secundaria de la I. E. José Carlos Mariátegui N° 81824 sobre el *bullying* antes de la ejecución de la campaña de publicidad social.
- Identificar el mensaje que va ser utilizado en la campaña de publicidad social para los espectadores de *bullying* en los estudiantes del 4° “D” de la I. E. José Carlos Mariátegui N° 81824.
- Diseñar la campaña de publicidad social en defensa de las víctimas de *bullying* en los estudiantes del 4° “D” de la I. E. José Carlos Mariátegui N° 81824.

- Evaluar el efecto de la campaña en los estudiantes del 4° “D” de la I. E. José Carlos Mariátegui N° 81824

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El presente diseño de investigación es mixta de tipo pre - experimental, porque se va a comprobar si la campaña de publicidad social que se aplicó en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui N° 81824 del distrito de El Porvenir causó efectos en los estudiantes sobre el *bullying*.

DISEÑO PRE EXPERIMENTAL PRE TEST POST TEST

G1-----X-----G2

2.2. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Campaña de Publicidad Social	La Campaña de Publicidad Social tiene como objetivo brindar aportes en la sociedad para generar conciencia según la problemática social que se genera en el entorno. Estas campañas por lo general pueden ser a corto o a largo plazo. (Alvarado,2012)	Se realizó talleres, entrevistas y guía de observación para que fortalezcan la campaña de publicidad social	-Diagnóstico del problema. -Diseño de estrategias. -Desarrollo de la campaña de publicidad social. -Monitoreo de la campaña. -Evaluación de la campaña.	-Porcentaje de incidencias. -Definición del público objetivo. -Objetivos de la campaña. -Insight -Estrategia creativa -Estrategia de medios -Seguimiento. -Efectividad.	• Nominal

<i>Bullying</i>	El <i>bullying</i> es un tipo de agresión que conlleva a que la víctima se sienta indefensa y maltratada de forma prolongada y la sensación de que provoca el no saber salir, por los propios medios, de esa situación social (Ortega y Mora-Merchán, 1997).	Se utilizó un cuestionario a criterio del investigador para medir la variable en estudio. Además, se empleó la técnica de observación en los estudiantes de la I.E. José Carlos Mariátegui N° 81824	-Físico. -Verbal. -Psicológico. -Social.	-Golpes. -Insultos. -Conductas -Autoestima -Falta de atención.	• Ordinal
-----------------	--	---	---	--	-----------

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población:

La población en estudio son todos los alumnos del 4° de secundaria de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui N° 81824.

2.3.2. Muestra:

Se seleccionó la sección 4 “D” por tener más incidencia en la variable de estudio, siendo de 33 estudiantes.

2.3.3. Muestreo

El muestreo de la presente investigación es no probabilístico, por conveniencia.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para la presente investigación se realizó una encuesta tipo Likert, esto benefició la parte estadística en la prueba de hipótesis, que permitió obtener información útil para analizar las variables en estudio y el instrumento que se utilizó es un test en donde se acoplaron preguntas del Test inebull (cuestionario que evalúa el maltrato y *bullying* entre iguales a nivel educacional) que aportaron para la recolección de datos.

Para la parte cualitativa de la investigación se procedió a realizar una guía de observación que tuvo como finalidad identificar el mensaje que se va a utilizar

para los espectadores de actos de *bullying*, a través de un trabajo de atención, análisis y recopilación de información para la elaboración del insight que permitió elaborar el mensaje de la campaña. Los puntos que se tuvieron en cuenta para la observación fueron netamente relacionados con las acciones de cada individuo dentro del salón de clases, teniendo como foco principal a los espectadores.

Se realizó una entrevista grupal que ayudó a determinar el insight del público objetivo y los formatos que se desarrollaron en la campaña de publicidad social. El instrumento que se usó fue una guía de entrevista que permitió conocer cómo piensan, sienten y actúan los adolescentes frente a una situación de *bullying*.

Para determinar el enfoque del mensaje de la campaña, se procedió a recolectar diferentes puntos de vista de especialistas en: psicología, gestión pedagógica y publicidad mediante una guía de entrevista.

2.4.2. Validez

El instrumento fue validado por 4 expertos: un comunicador para que oriente el tema de la campaña de publicidad social, un psicólogo para que guíe en la variable del *Bullying*, un educador que esté relacionado con la convivencia escolar y un estadista para evaluar la parte metodológica del proyecto.

2.4.3. Confiabilidad

Para evaluar si el instrumento es confiable o no se aplicó una prueba piloto a los alumnos del 4° “B”, del mismo colegio.

Se procesó los datos en el programa SPSS V 25 siendo el resultado

$\alpha = 0,822$ Altamente confiable.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	9

2.5. Procedimiento

La investigación fue de tipo mixta. Se recopiló información referente a los casos de víctimas de *bullying* que existen en los colegios, en su mayoría de secundaria, se procedió a realizar la búsqueda de información con respecto al tema a tratar. Luego, se definieron las variables que se van a trabajar. Posteriormente se seleccionó la población en estudio. Siguiendo con el proceso de la investigación se evaluó los instrumentos que fueron utilizados en el estudio. Finalmente, se presentó el proceso de análisis aplicado a los datos.

1. Por medio de investigaciones previas se consideró conveniente realizar una Campaña de Publicidad Social para la defensa de las víctimas de *bullying* del nivel secundaria por tener mayor incidencia en estos casos.
2. Las entrevistas fueron dirigidas por psicólogos especialistas en el tema, para identificar a las víctimas de *Bullying* y trabajar en la elaboración de estrategias para empoderar a los espectadores de este fenómeno.

2.6. Métodos de análisis de datos:

Los datos fueron procesados en el programa SPSSV.25, con la prueba de normalidad de los datos se definió si es T-Student o Wilcoxon para determinar si la campaña de publicidad social tuvo efecto sobre el *bullyng* en los estudiantes de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui N° 81824.

2.7. Aspectos éticos:

Esta investigación se ejecutó bajo los principios de honestidad, respeto, y privacidad de los datos proporcionados de la población en estudio.

Se tuvo en cuenta pedir las autorizaciones correspondientes a las personas encargadas de esta institución educativa, entre ellos el director y docentes encargados del área de La Organización de Bienestar Estudiantil (OBE) quienes son los que orientan a los estudiantes en conjunto con los padres de familia para mejorar la comunicación y el comportamiento de estos adolescentes.

Por lo tanto, se consideró la veracidad de los resultados y el consentimiento informando a sus apoderados para la ejecución de la investigación.

TABLA N°1: Pre Test de la dimensión Físico

3.1. Resultado	Pre Test		1: “Nivel de conocimiento”
	N°	%	
	Presencia	20	63%
	Ausencia	12	38%
A	Total	32	100%

FUENTE: CONSOLIDADOS DE RESULTADOS DE APLICACIÓN DE LOS ÍTEMS

describen, interpretan los resultados del pre-test de la campaña de Publicidad Social para la Defensa de las Víctimas de Bullying de la I.E. José Carlos Mariátegui N°81824 - El Porvenir, los que fueron recolectados a través de un instrumento de evaluación. En cada caso se analizan los resultados de los objetivos de la investigación

La tabla anterior muestra los resultados del pre test de la dimensión Físico en los estudiantes del 3° “D” de la I.E. José Carlos Mariátegui del distrito El Porvenir, encontramos que hay presencia de *Bullying* físico en un 63% y ausencia en un 38%. Lo mismo podemos apreciar en la siguiente figura:

TABLA N°2: Pre Test de la dimensión Verbal

	Pre Test	
	N°	%
Presencia	23	72%
Ausencia	9	28%
Total	32	100%

FUENTE: CONSOLIDADOS DE RESULTADOS DE APLICACIÓN DE LOS ÍTEMS

La tabla 2 nos proporciona información respecto a la dimensión verbal en los estudiantes del 3° “D” de la I.E. José Carlos Mariátegui del distrito El Porvenir. Encontramos que el 72% afirma que son acosados verbalmente y un 28% no lo son. Lo mismo podemos apreciar en la siguiente figura:

TABLA N°4: Pre Test de la dimensión Social

TABLA N°3: Pre Test de la dimensión Psicológico		
Pre Test		
	N°	%
Presencia	22	69%
Ausencia	10	31%
Total	32	100%

FUENTE: CONSOLIDADOS DE RESULTADOS DE APLICACIÓN DE LOS ÍTEMES

La tabla 3 nos brinda información respecto a los resultados del pre test de la dimensión psicológico en los estudiantes del 3° “D” de la I.E. José Carlos Mariátegui del distrito El Porvenir, encontramos que el 47% señala que se sienten afectados psicológicamente, y el 53% no lo está.

La tabla 4 nos proporciona información respecto a la dimensión social en los estudiantes del 3° “D” de la I.E. José Carlos Mariátegui del distrito El Porvenir. Encontramos que el 69% pertenecen a un grupo social y el 31% no consideran que están incluidos dentro de un grupo. Lo mismo podemos apreciar en la siguiente figura:

TABLA N°5: Pre Test de la dimensión *Bullying*

Pre Test		
	N°	%
Alto	15	47%
Medio	14	44%
Bajo	3	9%
Total	32	100%

FUENTE: CONSOLIDADOS DE RESULTADOS DE APLICACIÓN DE LOS ÍTEMES

La tabla 5 nos proporciona información respecto a la dimensión *Bullying* en los estudiantes del 3° “D” de la I.E. José Carlos Mariátegui del distrito El Porvenir.

Encontramos que hay presencia de *Bullying* en un nivel alto al ser representado en un porcentaje de 47%, mientras que en un nivel medio se representa en 44% y 9% en nivel bajo de *Bullying*.

3.2. Resultado 2: “Identificar el mensaje”

Se procedió a describir los datos cualitativos obtenidos en la primera etapa de la investigación, para lo cual se utilizó la técnica de la guía de observación y entrevistas para identificar el mensaje que se utilizó en la campaña.

-PRIMERA ETAPA: GUÍA DE OBSERVACIÓN:

<i>Bullying Verbal</i>	
Categoría: Responden verbalmente con comentarios inapropiado	
Indicadores	Resultados
Insultos	Se pudo escuchar los insultos que reciben las víctimas y por temor ellos prefieren quedarse callados a que posteriormente estos los agredan dentro del salón o fuera del colegio cuando ellos se encuentren solos. Estos insultos son generalmente: “gordo(a)”, “maricón”, “tarado(a)”, “mongol(a)”
Lisuras	Existe un grupo ya identificado que utilizan malas palabras al referirse a sus compañeros, tales como: “imbécil”, “idiota”, “webón”, “mierda”. Algunos suelen responder y por otro lado, prefieren no decir nada porque luego las respuestas son peores.
Jergas	Las jergas son las que más se suelen escuchar dentro de las conversaciones de los estudiantes, por ejemplo: “Causa”, “cabrilla”, “floro”, “mosca”, “palta”. Siendo una de las palabras más usadas por ellos el “OE CAUSA”.
<i>Bullying Social</i>	

Categoría: Aislamiento del grupo de amigos

Indicadores	Resultados
Exclusión	Se organizan en grupos dentro del aula en donde son manipulados por un “líder” y ellos hacen que los estudiantes que no quieren actuar de la misma manera sean excluidos, haciéndolos sentir aislados y que no pueden pertenecer a su grupo de amigos.
Soledad	Los estudiantes que no se acoplan a los grupos formados en el salón de clases suelen estar aislados, para evitar ataques por parte de los agresores.

Bullying Psicológico

Categoría: Baja autoestima

Indicadores	Resultados
Falta de confianza	Los adolescentes se tienen poca confianza a sí mismos, no expresan lo que sienten y por lo general prefieren callar dejando pasar las situaciones para no exponer la incomodidad que atraviesan.
Falta de comunicación	Los estudiantes prefieren callar muchas situaciones por miedo o temor a lo que suceda luego, no confían en los responsables de su bienestar y solo optan por no comentar lo que sucede dentro de su salón de clases.

Bullying Físico

Categoría: Lesiones físicas

Indicadores	Resultados
Raspones	Algunos de los estudiantes presentaban raspones que eran visibles en sus brazos y algunas partes de sus piernas.
Cicatrices	Se observó que una alumna tenía un corte leve en el antebrazo que según comentarios de sus compañeros, ella misma se lo provocó al ser molestada por su aspecto físico.
Moretones	Las víctimas de <i>bullying</i> presentaron algunos moretones en el brazo, la nuca y mentón debido a los golpes propiciados por sus agresores.

Categoría: Conductas violentas

Indicadores	Resultados
Empujones	Los agresores suelen empujar a sus víctimas mientras caminan o están distraídos, y en ocasiones esto genera que después de haber sido empujados se golpean con los objetos que estén cerca de ellos.
Manotazos	Los manotazos que reciben algunos de los estudiantes suelen hacerlo en la espalda de sus víctimas o en la nuca, debido a esto las víctimas se quejan y se soban por el dolor que les causan.

Golpes	Se observó cuando los agresores meten un puñete en el brazo de sus víctimas, lo hacen disimuladamente para que no se les acuse y lamentablemente los alumnos afectados a veces no dicen nada, y si en caso hay algún otro compañera que observa la acción y va acusar al agresor con la profesora en ocasiones no le creen ya que no fue presenciado el acto.
--------	---

-PRIMERA ETAPA: ENTREVISTA GRUPAL A LOS ESTUDIANTES

Categoría: Verbal

Indicadores	Resultados
Ofensas	Los estudiantes comentaron que los que cuentan lo que pasa dentro de la escuela, son considerados como soplones o chismosos.

Categoría: Físico

Indicadores	Resultados
Agresiones	La mayoría de ellos creen que los golpes que pueden propiciarles a sus compañeros es parte de un juego y no consideran que sea un tipo de agresión, que era algo normal para ellos porque siempre actúan de ese modo y están acostumbrados a esas acciones. Mencionan que los estudian realizan estos actos cuando no están presentes los docentes.

Categoría: Social

Indicadores	Resultados
Exclusión Social	Los estudiantes comentaron que cuando sus compañeros se encuentran en grupo se sienten protegidos por su líder y el resto de su entorno y esto hace que ellos se crean superiores a la persona que se encuentra sola y es así como empiezan a molestarlos haciendo que ellos mismos se sientan excluidos.

Categoría: Psicológico	
Indicadores	Resultados
Falta de confianza	El miedo de expresarse y la poca confianza era inevitable percibir en los adolescentes dentro de la institución educativa.
Falta de comunicación	Los estudiantes pocas veces expresan lo que les sucede.

ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

Se realizó entrevistas a especialistas sobre la problemática social *Bullying* que puedan aportar en la investigación:

Entrevista a Psicológico

El psicólogo EM, comentó que el *bullying*, “es un fenómeno que ha existido desde antes, pero la diferencia es que ahora se da más importancia a este tema porque existen más entidades que protegen al niño y adolescente”. Lo cual es favorable porque de lo contrario seguiríamos normalizando las agresiones de todo tipo. Sería necesario no solo centrarse en la víctima y en el agresor, no se debe olvidar que hay una tercera persona que está presente en estos casos, el espectador, en quién se ha instaurado “La ley del silencio”.

EM, 35, SEXO MASCULINO

Entrevista a Pedagogo

La especialista en educación MA, nos mencionó que se vienen realizando talleres para fortalecer el buen trato en las escuelas, sin embargo, en un inicio eran pocos los docentes que realmente mostraban interés por mejorar la convivencia escolar. En las últimas fechas se ha podido registrar que hay mayor asistencia y preocupación de los docentes por asistir debido a que es un requisito indispensable para todos los colegios conocer como intervenir frente a casos de *bullying*. En este taller buscamos crear redes de apoyo, porque según investigaciones realizadas es necesario tener un aliado.

MA, 51, SEXO FEMENINO

Entrevista a Publicista

El publicista AA, indicó que según la problemática que se está abordando sería necesario enfocar el *bullying* de manera distinta, no direccionar la campaña al público que suele realizar el estado como la campaña que lanzó “Sácale tarjeta roja a la violencia”, que no ha tenido logros significativos. Mencionó que en las campañas se tiene que empoderar aquellos que casi siempre se encuentran presentes en una situación de *bullying*. Se debe tener en cuenta que los medios que más funcionan en esta campaña son los BTL, de acuerdo al público.

AA, 37, SEXO MASCULINO

3.3. Resultado 3: “Diseño de campaña”

Se diseñó el Brief el cual nos permitió conocer el público objetivo y las estrategias que se utilizó en la campaña de publicidad social para la defensa de víctimas de Bullying.

BRIEF DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA DEFENSA DE LAS VÍCTIMAS DE BULLYING DEL COLEGIO JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI DEL DISTRITO DE EL PORVENIR

1. Realidad problemática

En la actualidad cada vez se está presenciando más casos de *bullying* dentro de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui del distrito de El Porvenir, de tal modo que afecta a muchos estudiantes que son víctimas de este problema social. Es por ello, que a través de una campaña de publicidad social para la defensa de las víctimas de *bullying* se busca reducir este índice que se ha convertido en una preocupación dentro del centro educativo.

Un elevado porcentaje de los alumnos del “4to D” son víctimas de *bullying*, y constantemente reciben ofensas o agresiones, lo que los conduce a recibir terapia psicológica para tratar sus dificultades.

Esto nos lleva a buscar redes de apoyo, con la finalidad de empoderar al espectador y que no sean indiferentes a la situación por la que atraviesan las víctimas.

2. Público objetivo

2.1. Definición del público objetivo

Alumnos espectadores de *bullying* de 15 y 16 años (hombres y mujeres) del “4D” del colegio José Carlos Mariátegui del distrito de El Porvenir.

2.2. Segmentación geográfica

- **Distrito:** Estudiantes que viven en El Porvenir y Alto Trujillo.
- **Ciudad:** Trujillo.
- **Región:** La Libertad.
- **País:** Perú.
- **Situación demográfica:** Zona urbano marginal.

2.3. Segmentación demográfica

- **Género:** Femenino y Masculino.
- **Edad:** Adolescentes entre las edades de 15 y 16 años.
- **Ingresos:** Los alumnos que son espectadores de *bullying* no tienen un ingreso mensual fijo.

- **Ciclo de vida familiar:** Los estudiantes (espectadores) no tienen carga familiar, por ende, son soledades.

2.4. Segmentación psicodemográfica

- **Clase social:** Estudiantes (espectadores) del “4D” del colegio José Carlos Mariátegui N.S.E. B y C. El soporte económico de estos menores es en base al sueldo que reciben sus padres, abuelos o tíos.
- **Ocupación:** Los menores se dedican a estudiar, otros los fines de semana son ayudantes de calzado y cargadores en la Hermelinda.
- **Origen étnico:** Multirracial.

2.5. Segmentación psicológica

- **Estilo de vida:** Los estudiantes espectadores de *bullying* del 4D del colegio José Carlos Mariátegui, están entre las edades de 15 y 16 años, se les puede ubicar según la clasificación de Rolando Arellano, dentro de los Austeros. Estos adolescentes tienen miedo a salir de su zona de confort, pues, se resisten a los cambios que puedan tener en su vida, por lo general están acostumbrados a estar siempre en el mismo lugar
- **Valores: Puntualidad,** tolerancia y responsabilidad.

2.6. Hábitos

Los estudiantes espectadores de *bullying* están en una posición de pasividad e indiferencia frente a los actos de violencia, los cuales influyen en la continuidad de este fenómeno, como también puede convertirse en un factor de prevención y control. Estos a su vez, suelen aislarse de sus compañeros, u en otros casos tienen la necesidad de pertenecer a un grupo de amigos para no sentirse solos.

2.7. Estilos de vida

- **Hobbies:**

- ✓ Mujeres (Escuchar música y jugar vóley)
- ✓ Hombres (jugar partido y salir a la calle).

- **Días de semana:**

Durante la semana asisten a la escuela en el turno tarde, y los fines de semana realizan sus tareas y ayudan en casa, estas actividades las realizan sin ánimo.

3. Posicionamiento

3.1. Actual

Los adolescentes espectadores de *bullying* creen que si ellos comunican a sus padres, profesores u otras personas cercanas lo que sucede dentro de la escuela, les irá mal, y en el peor de los casos, si el agresor descubre que fue acusado por el espectador, este correría el riesgo de ser su próxima víctima, por ser el “Soplón de la clase”, porque así se los denomina.

3.2. Ideal

Lograr mediante la campaña de publicidad social empoderar a los espectadores de *bullying*, para que no tengan miedo a denunciar estos hechos, y sientan el respaldo por parte de los encargados del Bienestar Estudiantil y otros responsables que acudan en su ayuda.

4. Objetivos de la Campaña

4.1. Objetivo de Marketing

Disminuir en un 20% los casos de *Bullying* a través de los reportes que realicen los estudiantes en “OBE” (La Organización de Bienestar Estudiantil) y en el portal SISEVE.

4.2. Objetivo de Publicidad

Empoderar a los espectadores de *Bullying* para disminuir los actos de violencia escolar.

4.3. Objetivo de Comunicación

4.3.1. Promesa

Que los espectadores sean vistos como héroes y personas que contribuyen en hacer el bien a los demás.

4.3.2. Tono de Comunicación

El tono de comunicación a utilizar es emocional debido al mensaje que queremos transmitir, y coloquial por el tipo de lenguaje utilizado.

4.3.3. Eje de la Comunicación

La campaña se enfoca en la valentía y coraje de los espectadores para defender a las víctimas y evitar que otros sigan aprovechándose de los más indefensos.

5. Estrategia Creativa

5.1. Idea

“Seamos Héroeos, No Villanos”

5.2. Insight

Los alumnos que son espectadores de *bullying*, optan por “la ley del silencio” por ser considerados como “soplones” o por miedo a represalias.

6. Estrategia de medios para la difusión de la campaña

Selección de medios:



Medio: Proyector multimedia

Formato: Vídeo (spot)

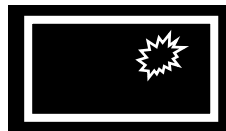
Se realizará un video dónde se mostrará a los actores que intervienen en el bullying, (víctima, espectador y agresor).



Medio: Activación

Formato: Fotos

Se hizo un marco de fotos con el nombre de la campaña “Seamos Héroeos No Villanos”, para socializarlo dentro de la institución.



Medio: Anuncios impresos

Formato: Piezas gráficas

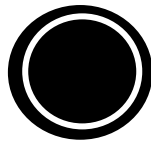
Esto se elaboró según los tipos de bullying que se encontraron presentes en la investigación.



Medio: Activación

Formato: Polos

Se coloca el logo de la campaña de publicidad social acerca del bullying “Seamos Héroeos No Villanos” estampado en el polo.



Medio: Merchandasing

Formato: Stickers

Se realizó stickers con el logo de la campaña “Seamos Héroe No Villanos”



Medio: Activación

Formato: Ruleta

La ruleta se usó para la dinámica “Espectador activo”.



Medio: Charla

Formato: Ponencia

Esto se llevó a cabo según los tipos de bullying.

7. Cronograma:

N°	ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
I.	BULLYING VERBAL												
1.1	Presentar pieza gráfica: afiche					02							
1.2	Charla: Bullying Verbal				25								
1.3	Escenificación de teatro con respecto a la campaña								2 3				
1.4	Entrega de Merchandasing									0 6			
1.6	Colocar afiche en periódico mural								2 4				
II.	BULLYING SOCIAL												
2.1	Presentar pieza gráfica: afiche						09						
2.2	Charla: Bullying Social						09						
2.3	Dinámica ruleta						09						
2.4	Activación de campaña con marco de fotos						09						
2.5	Colocar afiche en periódico mural								2 4				
III.	BULLYING FÍSICO												
2.1	Presentar pieza gráfica: afiche								16				
2.2	Componer canción para el spot			15									
2.3	Crear storyboard			17									
2.4	Grabar spot de la campaña								3 0				

2.5	Colocar afiche en periódico mural								2				
									4				

TABLA N°1: Pre test y Post test de la dimensión Físico

	Clasificación			
	Pre test		Post test	
	Nº	%	Nº	%
Presencia	20	63%	16	50%
Ausencia	12	38%	16	50%
Total	32	100%	32	100%

FUENTE: CONSOLIDADOS DE RESULTADOS DE APLICACIÓN DE LOS ÍTEMS

3.4. Resultado 4: Evaluar los efectos de la campaña

- RESULTADO SEGUNDA ETAPA: POS TEST

A continuación, se describen los resultados del pre test que fue aplicado a los estudiantes del 4° D de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui N° 81824 para diagnosticar el nivel de conocimiento sobre el *bullying*.

La tabla anterior muestra los resultados del pre y post test de la dimensión *Bullying* Físico en los estudiantes del 4° “D” de la I.E. José Carlos Mariátegui del distrito El

Porvenir, encontramos que en el pre test el 63% de los alumnos sufrían de *Bullying* físico, y que un 38% no sufría de ello. Luego de haber realizado un videoclip con la participación de ellos y actividades en donde a los alumnos se les explicó acerca de las consecuencias que había si utilizaban la agresión para resolver sus problemas, se aplicó el post test haciendo que la presencia de *Bullying* físico disminuya en un 50% de manera positiva.

TABLA N°2: Pre test y Post test de la dimensión Verbal

	Clasificación			
	Pre test		Post test	
	Nº	%	Nº	%
Presencia	23	72%	18	56%
Ausencia	9	28%	14	44%
Total	32	100%	32	100%

FUENTE: CONSOLIDADOS DE RESULTADOS DE APLICACIÓN DE LOS ÍTEMS

La tabla 2 nos brinda información respecto a los resultados del pre test y post test de la dimensión *Bullying* Verbal en los estudiantes del 4° “D” de la I.E. José Carlos Mariátegui del distrito El Porvenir. En el pre test encontramos que el 72% señalaba que había presencia de *Bullying* Verbal, mientras que un 28% no molestaban verbalmente a sus compañeros. Después de que los estudiantes participaron en un conversatorio con ayuda de una psicóloga en temas de agresión verbal, solo hubo presencia de este tipo de *bullying* en un 56%, siendo esto un resultado en donde se muestra los cambios obtenidos.

TABLA N°3: Pre test y Post test de la dimensión Psicológico

	Clasificación			
	Pre test		Post test	
	Nº	%	Nº	%
Presencia	15	47%	12	38%
Ausencia	17	53%	20	63%
Total	32	100%	32	100%

FUENTE: CONSOLIDADOS DE RESULTADOS DE APLICACIÓN DE LOS ÍTEMS

La tabla 3 nos proporciona información respecto a la dimensión *Bullying* Psicológico en los estudiantes del 4° “D” de la I.E. José Carlos Mariátegui del distrito El Porvenir. Encontramos que la mayoría de estudiantes no se sentían afectados psicológicamente en un 53%. Después de que los estudiantes se identificaran con las piezas gráficas de la campaña, en el post test, la cifra aumentó en un 63% indicando que más estudiantes no están siendo afectados por el *Bullying* psicológico.

TABLA N°4: Pre test y Post test de la dimensión Social

	Clasificación			
	Pre test		Post test	
	Nº	%	Nº	%
Presencia	22	69%	14	44%
Ausencia	10	31%	18	56%
Total	32	100%	32	100%

FUENTE: CONSOLIDADOS DE RESULTADOS DE APLICACIÓN DE LOS ÍTEMS

La tabla 4 nos proporciona información respecto a la dimensión *Bullying* Social en los estudiantes del 4° “D” del I.E. José Carlos Mariátegui del distrito El Porvenir. En el pre test un 69% de los estudiantes indicaron que se sentían excluidos de los grupos que hacían dentro del salón. Después de haber realizado el pos test y que los alumnos hayan participado de las activaciones propuestas por la campaña, el porcentaje disminuyó en un 44%.

TABLA N°5: Pre test y Post test de la dimensión Bullying

	Clasificación			
	Pre test		Post test	
	Nº	%	Nº	%
Presencia	15	47%	5	16%
Ausencia	17	53%	27	84%
Total	32	100%	32	100%

FUENTE: CONSOLIDADOS DE RESULTADOS DE APLICACIÓN DE LOS ÍTEMS

La tabla 5 nos proporciona información respecto a la dimensión *Bullying* en los estudiantes del 4° “D” de la I.E. José Carlos Mariátegui del distrito El Porvenir. Después

de implementar la campaña para las víctimas de *Bullying*, la cifra disminuyó en un 84% en esta problemática social en los estudiantes.

- RESULTADO SEGUNDA ETAPA: GUÍA DE OBSERVACIÓN

Se procedió a describir los datos cualitativos obtenidos de la guía de observación en la segunda etapa de la investigación:

<i>Bullying Verbal</i>	
Categoría: Responden verbalmente con comentarios inapropiado	
Indicadores	Resultados
Insultos	Ahora la situación ha cambiado, los espectadores decidieron no callar más, y muestran rechazo a estas acciones. Si observan que uno de sus compañeros intenta molestar a otro con adjetivos como: “gordo(a)”, “maricón”, “tarado(a)”, “mongol(a)” los defienden, y no necesariamente se enfrentan de manera violenta; sino que acuden a un profesor, auxiliar, OBE, o al portal web SISEVE; para pedir ayuda.
Lisuras	El grupo de estudiantes que en un inicio utilizaba malas palabras para referirse a sus compañeros, tales como: “imbécil”, “idiota”, “webón”, “mierda”. Entendió que este tipo de lenguaje es ofensivo y no es el apropiado para referirse a otra persona. Para esto, una psicóloga desarrolló sesiones donde les explicó que situaciones no deben seguir normalizándose.

COMENTARIO FINAL

Si bien es cierto, en un primer momento no fue fácil interactuar y conseguir el respeto de los estudiantes (los insultos y lisuras lo decían estando las investigadoras presentes), luego de haber trabajado en equipo con la psicóloga para analizar los temas que se iban a desarrollar con los adolescentes. Encontramos la forma de llegar a ellos. A partir de aquí, se fue armando el lenguaje y tono de comunicación de la campaña, no recurriendo a un lenguaje ofensivo, todo lo contrario, se consideró utilizar las jergas que ellos se suelen decir, para que se sientan identificados. Así mismo, fue necesario que ellos sean los protagonistas de las piezas gráficas.

Bullying Social

Categoría: Aislamiento del grupo de amigos

Indicadores	Resultados
Exclusión	Anteriormente se notaba que el grupo de los agresores dominaba dentro del salón de clases, y quienes no querían ser excluidos hacían lo que el líder del grupo les ordenaba. Para esto, quienes no tenían el mismo comportamiento eran aislados. Si bien es cierto, no se ha logrado que el 100 % de los alumnos se integren, con el resto, pero, sin embargo, se logró que el clima comunicacional dentro del aula mejore. Ahora, no son íntimos, pero se saludan con respeto sin necesidad de incomodar al compañero o haciendo notar que está solo.
Soledad	Anteriormente, los estudiantes que no se acoplan a los grupos formados en el salón de clases se aislaban, para evitar ataques por parte de los agresores. Con el pasar de los meses se aprecia que ese porcentaje restante que se mantenía aislado y los grupos en general se han reorganizado y han formado nuevos grupos, los cuales han venido participando en actividades de integración, donde se tuvo como prioridad empoderar a los espectadores.

COMENTARIO FINAL

La campaña permitió empoderar a los espectadores. Lo que ayudó a integrar a los alumnos, profesores, auxiliares, directora y sub director, para el bienestar de la institución educativa.

Bullying Psicológico

Categoría: Baja autoestima

Indicadores	Resultados
Falta de confianza	El miedo de expresarse y la poca confianza era inevitable percibir en los adolescentes en un primer momento. Han mejorado de manera considerable su nivel participativo, el vocabulario por lo menos dentro de la escuela no es inapropiado., cada que observan una actitud inapropiada inmediatamente acuden a un adulto responsable.
Falta de comunicación	A diferencia de meses anteriores su manera de expresarse ante los demás ha mejorado. Y en los grupos que se organizan son más participativos.

COMENTARIO FINAL

El amor propio es un aspecto que se debe reforzar en los alumnos, el ser víctima, agresor o espectador pasivo es el reflejo de las inseguridades que se puede ver en estos adolescentes. Además, cabe mencionar que los alumnos en su mayoría están solos en la escuela. Para esto se consideró oportuno incluir dentro de las estrategias de la campaña una puesta en escena que les expliqué que no están desprotegidos, y frente a situaciones de riesgo dentro de la institución pueden acudir a su profesor (a) de confianza, porque ellos están capacitados para escucharlos y guardar la discreción del caso en conjunto con las autoridades superiores de la escuela.

Bullying Físico

Categoría: Lesiones físicas

Indicadores	Resultados
Raspones	A diferencia de la primera etapa de la investigación han disminuido los raspones en los brazos y en otras partes del cuerpo de los estudiantes.
Cicatrices	Las alumnas que anteriormente solían cortarse, actualmente han decidido asistir a consulta psicológica para reforzar su autoestima.
Moretones	Anteriormente se visualizaba a las víctimas de <i>bullying</i> con moretones en el brazo, la nuca y mentón debido a los golpes propiciados por sus agresores. Ahora, no se observa estos casos.

Categoría: Conductas violentas

Indicadores	Resultados
Empujones	Con respecto a este punto, los agresores solían empujar a sus víctimas, lo que posteriormente generaba golpes. En cambio, ahora esta conducta ha mejorado, incluso ya no salen como locos del aula, sino de forma ordenada para evitar estos inconvenientes.
Manotazos	Por lo que se refiere a esto, los manotazos que las víctimas recibían por parte de sus compañeros eran a diario. Ahora vale la pena decir, que el espectador apenas ve una situación de este tipo, acude a las auxiliares de turno a comunicar lo que sucede. O también, la persona que está recibiendo el manotazo comunica lo que sucede.
Golpes	En relación a esto se observaba cuando los agresores daban un puñete en el brazo de sus víctimas, y sus compañeros no hacían nada para defenderlos, es más, tanto el espectador como la víctima se quedan callados. Hay que destacar que tanto los espectadores como las víctimas ya no se quedan callados.

COMENTARIO FINAL

La campaña logró frenar el tipo de violencia física que ejercían los agresores contra sus víctimas a través de la intervención de los espectadores, quienes fueron las redes de apoyo en conjunto con las autoridades del colegio. Con esto también se logró, que los encargados de bienestar estudiantil (OBE) se comprometieran en hacerle seguimiento a los casos y a su vez, mantengan comunicación con los padres de las menores para evaluar su avance.

- RESULTADO SEGUNDA ETAPA: ENTREVISTA GRUPAL A LOS ESTUDIANTES

Categoría: Verbal

Indicadores	Resultados
Ofensas	En cuanto a este punto, los estudiantes manifestaron que aquellos que usan palabras ofensivas para referirse a sus compañeros, no están siendo respetuosos.

Categoría: Físico

Indicadores	Resultados
Agresiones	Los estudiantes comentaron que los golpes no son acciones normales, y eso se debe evitar, porque luego se generan problemas en el aula.

Categoría: Social

Indicadores	Resultados
Exclusión Social	Los estudiantes tratan de incluir a sus compañeros dentro de las actividades que se realizan en el aula.

Categoría: Psicológico

Indicadores	Resultados
Manipulación	Los Alumnos, consideran que los comentarios ofensivos de sus compañeros ya no les afectan tanto como antes.

IV. DISCUSIÓN

Las campañas de publicidad social, se caracterizan por elaborar estrategias que buscan disminuir los problemas sociales. Esto involucra a los futuros profesionales de Ciencias de la Comunicación, quienes deben elaborar campañas direccionadas a la proyección social.

Respecto a lo mencionado, Esta investigación es de tipo mixta, ya que se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo. Con el objetivo de Determinar los efectos de una campaña de publicidad social en la defensa de las víctimas del *bullying*, en los estudiantes del cuarto año de secundaria de la I. E. José Carlos Mariátegui N° 81824 del distrito de El Porvenir, en 2019. Para esto, las investigadoras realizaron una campaña denominada: “Seamos Héroes y No Villanos”, para la cual se elaboraron diversas estrategias publicitarias en camino a resolver la problemática presentada. En dirección a esto, la campaña de publicidad social causó efectos positivos en los estudiantes, y eso se ve reflejado en los resultados de la investigación. En relación a lo anterior mencionado, Alvarado (2016), explica que la publicidad busca generar cambios en las personas, para lograr esto identifican el insight del público receptor para lograr generar sensibilización a través de sus interés.

O1: Diagnosticar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes del 4° “D” de secundaria de la I. E. José Carlos Mariátegui N° 81824 sobre el *bullying* antes de la ejecución de la campaña de publicidad social.

Como afirma Roman (2015), en su investigación: *Diseño e implementación de una campaña de comunicación para combatir el bullying*, lo primero que se debe realizar en este tipo de estudio es diagnosticar el nivel de conocimiento que los sujetos involucrados tienen sobre este fenómeno. De tal manera que permita identificar hasta qué punto se ha normalizado. Asimismo, según la teoría sociológica de la posmodernidad. Bauman (1996). Nos indica que para que un individuo realice acciones violentas influye el entorno social, cultural, político y económico. Debido a que son conductas aprendidas durante la etapa de desarrollo del ser humano.

Dese esta perspectiva la identificación de la problemática social sobre el *bullying* en la I.E. José Carlos Mariátegui N°81824 - El Porvenir, se procedió a realizar la encuesta donde se conoció los porcentajes sobre el tipo de *bullying* que predomina

en los estudiantes. Obteniendo el 56% en el *bullying* verbal; esto se refleja en las ofensas y comentarios de las cuales los estudiantes eran víctimas frecuentes por parte de sus compañeros (tabla 1). Seguido el físico con un 50%; donde los estudiantes manifestaron que los empujones, puñetes o patadas era algo frecuente dentro del aula (tabla 2). Asimismo, el social con una presencia de 44% debido a la exclusión de grupo que ejercían los agresores a los alumnos que no actuaban del a misma manera que ellos (tabla 3). Y, por último, con un porcentaje de 38% el psicológico (tabla 4). Dado estos resultados se creyó conveniente que una campaña de publicidad social puede aportar para disminuir la problemática que existe en la institución. Para lograr este objetivo se trabajó en la realización de estrategias, las cuales partieron del insight encontrado en nuestra población en estudio.

De esta manera, los estudiantes de la I.E. José Carlos Mariátegui, infieren que fue acertado el mensaje utilizado en la campaña de publicidad social denominado: “Seamos Héroe Y no Villanos”, donde se brindaron charlas, dinámicas, spot, piezas gráficas, puesta en escena y composición musical (tabla 5). Esto ha contribuido a informarlos y generar conciencia en los estudiantes, sobre todo en los espectadores, quienes se convirtieron en una red de apoyo para sus víctimas. Con esto se puede decir que las campañas de publicidad social contribuyen al desarrollo social y esto favorece a la convivencia de los escolares en su entorno.

O2: Identificar el mensaje que va ser utilizado en la campaña de publicidad social para los espectadores de *bullying* en los estudiantes del 4° “D” de la I. E. José Carlos Mariátegui N° 81824.

En la presente tesis se investigó los mensajes publicitarios que pueden ser utilizados en una campaña de publicidad Social para la defensa de las víctimas de *bullying*, para esto se tuvo en cuenta al público objetivo, ya que depende de las características que se encuentren se llevarán a cabo la realización de estrategias en favor de los mismos. Como manifiesta, Mejía (2016) en su propuesta de un “*Plan de Marketing Social Para La Prevención De Bullying en las Estudiantes de Bachillerato de la Unidad Educativa Particular Bilingüe Santo Domingo de Guzmán*”, lo primero que se debe realizar antes de lanzar un mensaje es el análisis del entorno, pues esto nos va a permitir conocer de cerca la población en estudio, y su vez, ayudará a que estos

mensajes logren persuadir en otras instituciones educativas y conocer los medios de difusión. Es por ello, que es necesario que para este tipo de investigación el enfoque sea mixto.

En consecuencia, de lo anterior expuesto, al estudio también se le agregó, el enfoque cualitativo, por lo que se procedió a utilizar una guía de observación, la cual se dividió en categorías según los tipos de *bullying* descritos por Olweus.

En la Institución Educativa José Carlos Mariátegui del distrito de El Porvenir, se utilizó la guía de observación según los tipos de *bullying*: uno de los tipos es el *bullying* verbal, cuyo indicador era observar si los estudiantes responden a sus compañeros con comentarios inapropiados, en la primera etapa no fue sencillo lograr una buena relación con los estudiantes, pues las faltas de respeto eran evidentes aún encontrándose las investigadoras presentes, pero visualizar estos acontecimientos permitieron construir el mensaje para la campaña. En este punto fue importante la intervención de la psicóloga, debido que se pudo conocer lo que sucedía en el aula desde otra perspectiva. Seguido en *bullying* físico, aquí se trató de identificar lesiones en partes del cuerpo de los estudiantes. En la primera fase era evidente que más de un alumno traía partes del brazo con moretones, y otros con pequeños cortes en el brazo, además, de presenciar que dentro del aula se pateaban, empujaban o lanzaban cosas, esto permitió construir la dirección de la campaña, para lo cual se consideró involucrar a los estudiantes y alumnos. Con esto se logró que disminuya este tipo de violencia y el compromiso por los encargados de “Bienestar Estudiantil”. También se identificó el *bullying* Social, con el indicador “Aislamiento de grupo”. Esto era un problema visible cada semana que se acudía a la institución educativa, alumnos que no eran incluidos por ser diferentes al resto del aula o peor aún cuando no querían seguir las órdenes de los agresores, para esto se trató de empoderar a los espectadores, quienes fueron las redes de apoyo. Se logró que más personas se involucren para querer ayudar a la víctima y no dejarlo solo en caso de algún tipo de violencia. Se tiene la ayuda de la Directora, profesores, y alumnos, quienes están pendientes para que estos actos disminuyan. Y por último el *bullying* psicológico, con el indicador “baja autoestima”, esto se da porque los alumnos por lo general se sienten solos, y desprotegidos, y peor aún si los maestros en el mayor tiempo están ausentes, esto genera que sean víctimas de comentarios ofensivos que les genera malestar. En vista de esto se creyó conveniente que otra de las estrategias a utilizar sería mostrarles que

existen lugares dónde ellos pueden manifestar como se sienten, como por ejemplo: el portal web del SISEVE, OBE, compañeros e incluso estaban en todo su derecho de comunicar lo ocurrido en dirección.

Según Chirinos (2016), la *“Relación entre la Campaña Social sobre el bullying y el comportamiento de las alumnas de secundaria de la Institución Educativa Rosa de Santa María, si es necesario observar el comportamiento de los estudiantes para conocer la relación con una campaña que busca empoderar a los espectadores de bullying. Por tal motivo, es necesario el enfoque cualitativo, ya que esto va a permitir describir mejor los fenómenos observados. De tal modo esto indicará si las campañas causan efectos positivos en los estudiantes.*

A raíz de esto se construyó la línea gráfica que representaba los cuatro tipos de *bullying*, dónde los mismos estudiantes son los protagonistas en cada una de las piezas: se trata de empoderar a los espectadores para que no sean indiferentes frente a esta problemática.

Como lo que hizo el Ministerio de Educación con la campaña: *“Sácale tarjeta Roja a la Violencia”*, es una de las campañas propuestas por el MINEDU que tiene como objetivo empoderar a los espectadores para que reporten y actúen frente a casos de *bullying*, sin embargo, según el publicista, la campaña no tiene fondo, debido a que las estrategias que utilizaron no conducen a ningún lado, porque las campañas no se hacen en un día, sino requiere de un tiempo para que en esta se pueda apreciar los resultados. Asimismo, los medios que más funcionan son los BTL, por brindar una comunicación directa.

Teniendo en cuenta estos puntos, desde la perspectiva de las ciencias de la comunicación, la campaña de publicidad social para la defensa de las víctimas de *bullying* denominada: *“Seamos Héroes Y No Villanos”*, realizó un marco de actividades como: elaboración de un spot publicitario, piezas gráficas, una canción, puesta en escena y dinámicas con las cuales se obtuvieron resultados positivos, pues como ya se describió los cambios en los estudiantes han sido considerables, cabe mencionar que los mensajes publicitarios bien direccionados son un pilar importante para contribuir a la sociedad y lograr cambios significativos.

O3: Diseñar la campaña de publicidad social en defensa de las víctimas de *bullying* en los estudiantes del 4° “D” de la I. E. José Carlos Mariátegui N° 81824.

En esta investigación, los estudiantes del colegio José Carlos Mariátegui, expresan que el rol que cumple el comunicador es importante para lograr cambios, debido a que utiliza diversas estrategias para transmitir el mensaje de la campaña que llegue a la población en estudio. Se indica que la campaña se desarrolló según lo planificado en el cronograma. Sin embargo, existieron algunas excepciones debido a fechas de calendario, la cual impedía al investigador asistir a la escuela. Pero esto no fue impedimento para que la campaña denominada: “Seamos Héroe Y No Villanos”, se desarrolle de buena manera. Esto se refleja en las declaraciones de los estudiantes, quienes manifiestan que, las actividades programadas durante la campaña para trabajar con ellos, les fue útil, debido a que dejaron de ver el *bullying*, como un fenómeno normal, y entendieron que el comportamiento que usualmente tenían dentro del aula no era sano, pues, no les ayudaba a convivir en un buen clima escolar. Asimismo, comentaron que prefieren que durante las horas de tutoría se realicen actividades como las que se utilizó para la campaña porque debido a ello, ahora conocen las redes de apoyo a donde pueden acudir como espectadores para ayudar a sus compañeros. Y, sobre todo, es mejor saber que no están solos.

Según Olweus (1978), la agresión hacia entre compañeros de clase ocurre porque la víctima es vulnerable y fácil de manipular para no expresar lo que ocurre con él. Es por ello, que estos hechos ocurren con mayor incidencia cuando los docentes no se encuentran dentro del aula, de tal motivo que el estudiante víctima de violencia no encuentra apoyo en sus docentes, y menos en sus compañeros, quienes no actúan por temor. En base a lo mencionado, acotaron que esta campaña les informó a los alumnos los lugares donde reportar estos hechos, con la finalidad de que los espectadores no se queden callados.

Por su parte, Talavera (2014). México señala que las campañas de publicidad social deben ser direccionadas según las características de la población en estudio. En relación a lo expuesto la campaña “Seamos Héroe Y No Villanos”, tuvo en cuenta el mensaje a utilizar según los gustos e intereses de los alumnos.

Al respecto, el psicólogo, EM, manifiesta que el *bullying* es un fenómeno que ha existido desde antes, y tiene que ver mucho con el entorno, cultural, social y económico en el que se encuentran expuestos tanto la víctima, el espectador y el agresor. Pues estos adolescentes al estar rodeados de hechos violentos, captan estos comportamientos y lo manifiestan en sus relaciones interpersonales o terminan adaptándose a los nuevos ambientes para no quedarse fuera de los grupos. Si bien es cierto, este fenómeno ha existido desde antes, pero ahora se está considerando más el tema porque las leyes respaldan a los niños y adolescentes.

Por su parte, La teoría funcionalista según el modelo de Lasswell (1948) respalda lo mencionado, indica que los procesos mentales han ayudado a los seres vivos a adaptarse al mundo que los rodea. Es por ello, que propone analizar mediante la psicología y sociología la cultura del ser humano para identificar porque medios se va difundir el mensaje, que tiene como finalidad enfatizar y servir a las necesidades culturales, educativas, etc. de los diferentes grupos. (Págs. 32-51)

Asimismo, se realizó la entrevista al Publicista AA, quién manifiesta que en las campañas se debe empoderar a los espectadores, debido a que ellos son los que se encuentran presentes cuando ocurren situaciones de violencia. Como lo que hizo el Ministerio de Educación con la campaña: “Sácale tarjeta Roja a la Violencia”, es una de las campañas propuestas por el MINEDU que tiene como objetivo empoderar a los espectadores para que reporten y actúen frente a casos de *bullying*, sin embargo, según el publicista, la campaña no tiene fondo, debido a que las estrategias que utilizaron no conducen a ningún lado, porque las campañas no se hacen en un día, sino requiere de un tiempo para que en esta se pueda apreciar los resultados y analizar los insights, proceso que permite descubrir como piensas, en otras palabras desnuda tu mente. Teniendo en cuenta a Quiñones (2016), expresa las necesidades reales del público objetivo, Interpreta la mente de la población en estudio para conocer lo que les conduce a realizar ciertos comportamientos.

El publicista indica que, los medios que más funcionan son los BTL, por brindar una comunicación directa.

Al respecto la pedagoga MA, mencionó que se realizan actividades para mejorar el trato entre estudiantes y docentes, sin embargo, la asistencia de estos es poco

frecuente. Es por ello, que se consideró necesario involucrar a los docentes a participar de las actividades.

Cabe mencionar, que, por su parte, los docentes, entre ellos la directora y encargados de OBE, quisieron que posteriormente se trabaje la campaña con el resto de la I. E. Pues, notaron que causó efectos positivos en los estudiantes y el comportamiento de los mismos ha mejorado.

O4: Evaluar el efecto de la campaña en los estudiantes del 4° “D” de la I. E. José Carlos Mariátegui N° 81824

Las estrategias de una campaña de comunicación social, se basan en utilizar todos los recursos necesarios para que a través del mensaje que se transmite se logre persuadir en el receptor, teniendo como prioridad lograr cambios positivos en los estudiantes.

Como menciona Uceda (2017), se direcciona el mensaje de acuerdo a lo observado en los sujetos en estudio. Además, determina el tipo de mensaje que se va a utilizar y como se va a utilizar. Teniendo en cuenta que el mensaje debe ser idóneo según los objetivos que se buscan en la campaña.

Según lo expuesto por Kotler (2015), una campaña de publicidad social tiene como objetivo cambiar conductas según los intereses de la campaña. Asimismo, se pretende influenciar de manera positiva en el receptor. A consecuencia de esto, los alumnos y docentes de la institución educativa José Carlos Mariátegui, consideran, que las campañas o actividades ejecutadas por el gobierno como: “El buen trato “o Sácale tarje Roja a la Violencia”, no generaron cambios positivos, porque según lo que mencionan los docentes, solo se realiza una fecha, y en colegios donde existe menor incidencia de *bullying*, es por ello, que creen necesario que la campaña desarrollada por las investigadoras denominada: “Seamos Héroe y No Villanos”, debería desarrollarse en otras instituciones, porque a diferencia de las otras campañas mencionadas, esta primero conoció la problemática que presenta la institución, y en base a ello, fueron desarrollando actividades, a fin de defender a la víctima a través de los espectadores logrando efectos positivos en la población en estudio, lo cual se observa mediante las conductas y el compañerismo que actualmente existe en los estudiantes.

V. CONCLUSIONES

- Se ha demostrado que la aplicación de la campaña de publicidad social “Seamos Héroes y No Villanos” influye significativamente en la disminución de la práctica del *bullying* en los estudiantes del 4° D de Educación secundaria de la I.E. “José Carlos Mariátegui” del distrito del Porvenir, provincia de Trujillo, porque se observó que el comportamiento de los estudiantes mejoró después de haber aplicado la campaña.
- Después de la campaña, son pocos los estudiantes que ocasionan el *Bullying*, esto se sustenta en el registro de la coordinadora de OBE, quien indicó que se presentaron menos casos de Bullying según el reporte confidencial obtenido por el SISEVE y su libreta de comportamiento. Asimismo, los alumnos que practican dicho fenómeno, ya no se sienten libres de hacerlo, porque saben que las víctimas no están solos, todo lo contrario, existen redes de apoyo dentro de la institución educativa quienes pueden respaldarlos.
- El mensaje que se usó fue de acuerdo al público al que nos dirigimos, una de las palabras más usadas dentro de su lenguaje era el “Oe Causa”, frase obtenida a través de la guía de observación, el cual se utilizó para que los alumnos se identifiquen con la campaña “Seamos héroes y no villanos”.
- El diseño de la campaña de publicidad social tuvo efectos positivos para los estudiantes. Esto se reflejó en el compromiso que no solo asumieron los estudiantes dentro del salón de clases. Sino también, se logró que el personal docente y la directora de la institución educativa se comprometan en frenar el *bullying*.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a la investigación realizada, se sugiere a la Institución Educativa en estudio lo siguiente:

1. Implementar en cada clase de tutoría una sesión sobre el tema *Bullying*, en donde les enseñe las consecuencias que genera esta problemática, además de crear dinámicas dentro de la sesión que ayude a inculcar valores a los estudiantes,

generando que los agresores tomen conciencia de los malos actos y pueda crearse un buen ambiente en el entorno.

2. Fomentar el uso de las plataformas virtuales como el “SISEVE”, en donde los estudiantes pueden reportar los casos de *Bullying* que se presentan dentro de la institución educativa, sin temor a que sean delatados.
3. Realizar un monitoreo en donde se evalúe el progreso de conocimiento en los estudiantes acerca de cómo frenar los actos de *Bullying*, teniendo en cuenta a los espectadores como intermediarios para ayudar a las personas que son agredidas.
4. Seguir diseñando estrategias que cuiden del bienestar estudiantil a través de talleres y charlas para fomentar el compañerismo disminuyendo los actos de violencia.
5. Capacitar continuamente a los docentes de la institución educativa para que sepan cómo llegar a los estudiantes y ellos sientan la confianza de poder contar si están presenciando algún acto de violencia estudiantil o que ya sean las mismas víctimas.

REFERENCIAS

- Aponte Cabana, C. y Muñoz Roncal, A. (2015). Influencia del programa de prevención “Me Quiero”, para evitar la práctica del Bullying en los niños del quinto grado de educación primaria de la I.E. Antonio Raimondi de la ciudad de Trujillo. [online] Dspace.unitru.edu.pe. Recuperado de:
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1589> [Accessed 16 Oct. 2018].
- Avilés Martínez, J. (2017). Proyecto antibullying. Madrid: CEPE.
- Bauman, Z. (1996). Teoría sociológica de la posmodernidad. *Espiral*, II (5), 81-102.
- Curiel Lorenzo, Silvio, Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de la Mediateca municipal de Soyo, Angola. *Revista de Arquitectura e Ingeniería [en línea]* 2012, 6 (diciembre): [Fecha de consulta: 7 de octubre de 2018] Recuperado de: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193926410004>> ISSN
- José Luis Asencio Sosa. (2015). "marketing social para la prevención del bullying, en el instituto nacional de educación básica de río hondo, zacapa.". zacapa Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/Tesis/2015/01/04/Asencio-Jose.pdf>
- Fonseca, S. (2011). Comunicación oral. Pearson Educación de México, SA de CV.
- Mercado Maldonado, A., & Zaragoza Contreras, L. (2011). La interacción social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman. *Espacios Públicos*, 14 (31), 158-175.
- Ministerio de Educación (2018) Perú, recuperado de: <http://www.siseve.pe/>
- Núñez Calvo, T. (2015). Proyecto de Prevención del Bullying y de mejora de la convivencia escolar. [ebook] Salamanca. Recuperado de:
https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/128585/1/TG_NunezCalvo_Proyecto.pdf [Accessed 7 Oct. 2018].
- Olweus, D. (2006). Conductas de acoso y amenaza entre escolares. Perú: Alfaomega.
- Orozco, J. A. (2011). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Madrid, España.

- Rodríguez, N. (2004). Guerra en las aulas. Madrid: Temas de Hoy.
- Román Mendoza, M. (2018). Diseño e implementación de una campaña de comunicación para combatir el bullying. [online] Issuu. Recuperado de: https://issuu.com/pucesd/docs/tesis_jimena_roman_puce [Accessed 7 Oct. 2018].
- Rosales Diaz, A. (2015) "Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar." Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/01/Rosal-Andrea.pdf>
- Sullivan, K., Cleary, M. and Sullivan, G. (2005). Bullying en la enseñanza secundaria. Barcelona: Ediciones CEAC.
- SD, P. (2018). Diseño y aplicación de una campaña de comunicación para la prevención del bullying. [online] Issuu. Recuperado de: https://issuu.com/pucesd/docs/campa__a_amigos__h__roes__reales_gm [Accessed 7 Oct. 2018].
- Talavera Intriago, A. (2004). Diagnóstico de las áreas, servicios y talleres del DIF de San Andrés Cholula: elementos para una mejor difusión interna y externa. [online] Colección de Tesis Digitales. Available at: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/talavera_i_a/ [Accessed 16 Oct. 2018].
- Verney Latorre, C. and Zabaleta Abril, G. (2015). Diseño de una Estrategia de Prevención del Bullying en estudiantes de segundo a décimo semestre de la facultad de Ciencias Agroindustriales en la Universidad del Quindío. [online] Repository.unilibre.edu.co. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/8369/DISE%C3%91O%20DE%20UNA%20ESTRATEGIA%20DE%20PREVENCI%C3%93N%20DEL%20BULLYING%20EN%20ESTUDIANTES%20DE%20SEGUNDO%20A%20D%C3%89CIMO%20SEMESTRE%20D.pdf?sequence=1> [Accessed 16 Oct. 2018].

ANEXOS

ANEXO 1: BRIEF

BRIEF DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA DEFENSA DE LAS VÍCTIMAS DE BULLYING

1. Realidad problemática
2. Público Objetivo
 - 2.1. Definición del público objetivo
 - 2.2. Segmentación geográfica
 - 2.3. Segmentación demográfica
 - 2.4. Segmentación psicodemográfica
 - 2.5. Segmentación psicológica
 - 2.6. Hábitos
 - 2.7. Estilos de vida
3. Posicionamiento
 - 3.1. Actual
 - 3.2. Ideal
4. Objetivos de la campaña
 - 4.1. Objetivo de Marketing
 - 4.2. Objetivo de publicidad
 - 4.3. Objetivo de Comunicación
 - 4.3.1. Promesa
 - 4.3.2. Tono de comunicación
 - 4.3.3. Eje de la campaña
5. Estrategia creativa
 - 5.1. Idea
 - 5.2. Insight
6. Estrategia de medios
7. Cronograma
8. Presupuesto

ANEXO 2: EVIDENCIA DE LA CAMPAÑA EJECUTADA

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

➤ Programación de actividad: Bullying verbal

• Pieza gráfica:

Se realizó un afiche para representar el *Bullying* verbal en donde se consideró seguir una línea gráfica a través de imágenes, tipografía y color.

Las personas que aparecen dentro del afiche son los mismos alumnos con quien se está desarrollando la campaña.

En el copy se utilizó un mensaje coloquial, por ser el tipo de lenguaje que usa el público a quienes nos dirigimos.

Los colores fueron elegidos según la psicología del color en marketing y habiendo considerado la teoría del color.

STORYBOARD – BULLYING VERBAL			
PLANO	ÁNGULO	DESCRIPCIÓN	MENSAJE
Plano General	Contrapicado	La víctima está sentado en la escalera y el agresor parado a su lado enfurecido lanzándole insultos.	¡OE CAUSA! Tus insultos no son broma

Storytelling:

Un estudiante que es víctima de *Bullying* a la hora del recreo se dirige a las escaleras de otro pabellón para evitar a su agresor, lamentablemente no logra huir de él y es atacado verbalmente con insultos ofensivos.

Objetivo del afiche:

Incentivar que el espectador ayude a la víctima de *Bullying* y no sea indiferente a lo que sucede frente a él.

¡DE CAUSA!
TUS INSULTOS NO SON BROMA



- **Charla:**

La psicóloga Gioconda Cruzado realizó una charla para informar a los estudiantes sobre los tipos de *Bullying* y las consecuencias que esto genera dentro de la convivencia escolar, a su vez se realizó una dinámica en donde se plantearon casos de bullying y ver como ellos podrían actuar ante estas situaciones.

Programación:

Día: 25 de abril de 2019

Hora: 5:00 p.m. a 6:15 p.m.

Ponente: Psicóloga Gioconda Cruzado

Tema: Como actuar frente a situaciones de *Bullying*

La presentación estuvo a cargo de las investigadoras:

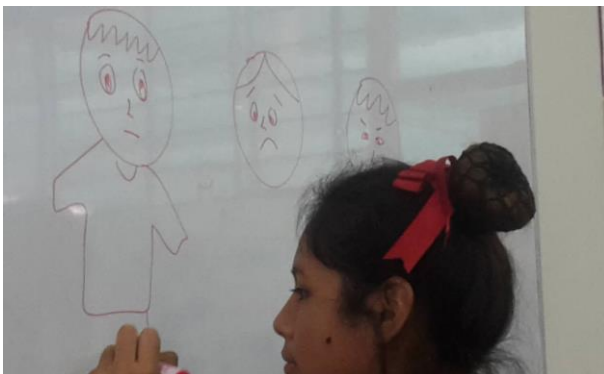
Daniela Jimenez Aguirre

Shirley Pretell Alvarez



Objetivo de la charla:

Generar conciencia en los estudiantes para que los actos de *Bullying* ya no sean vistos ante la sociedad como algo natural.



Dinámica con los estudiantes del 4° año de secundaria del colegio José Carlos Mariátegui N°81824 del distrito “El Porvenir” para describir a los 3 actores que intervienen en el *Bullying* y cómo actuar ante esta problemática social.

- **Escenificación de obra teatral sobre el *Bullying***

Título de la obra

“SEAMOS HÉROES NO VILLANOS”

La escenificación de teatro está a cargo de algunos integrantes del elenco “Olmo Teatro”. La cual está basada en la historia contada en el spot. Aquí se busca que: alumnos, padres de familia, profesores y directora conozcan cómo se siente una víctima, de qué manera actúa un agresor, y que temores tiene un espectador para actuar frente a esta situación. Así mismo, se tratará de mostrarles las redes de apoyo a los que ellos pueden acudir ante estos casos.

Programación:

Día: 23 de mayo de 2019

Hora: 5:00 p.m. a 6:15 p.m.

Obra a cargo de: Estudiantes de “Olmo Teatro”.

Tema: Bullying

La presentación está a cargo de las investigadoras:

- Daniela Jimenez Aguirre

- Shirley Pretell Alvarez

Objetivo de la Obra:

Generar vínculos de apoyo para empoderar al espectador con la finalidad de mejorar el clima estudiantil.

Sinopsis:

Un estudiante ingresa a un nuevo colegio, para terminar su nivel secundario. Pero lamentablemente por ser el nuevo de la clase se convierte en la víctima de sus compañeros, quienes se encargan de hacerle pasar sus peores días dentro de la escuela. Durante las noches esperaba a su madre para contarle lo sucedido, pero era imposible debido a que ella llegaba cansada y no tenía tiempo para escucharlo. Uno de sus compañeros al notar lo que él venía sufriendo, acude a su maestro de confianza para que juntos puedan intervenir y frenar los actos de violencia escolar.

Autor:

- Felix Bacilio Rojas

Personajes:

- Felix Rojas Bacilio (agresor)
- Rodriguez María (espectador)
- Gutiérrez Alex Juan (víctima)
- Maestra
- Padres
- Extras

PROGRAMACIÓN	
Presentación a cargo de las investigadoras.	5:00 a 5:15 pm.
Desarrolla de la obra.	5:15 a 5.45 pm.
Rueda de preguntas a cargo de las investigadoras.	5:45 a 6:00 pm.
Palabras de apreciación del taller a cargo de la directora.	6:00 a 6:10 pm.
Palabras de despedida.	6.10 a 6:15 pm.

- **Entrega de Merchandasing**

Entrega de merchandasing, con el objetivo de recordación de la campaña





Puesta en escena de la obra de teatro sobre el “*Bullying*” dirigido a los estudiantes del 4° año de secundaria del colegio José Carlos Mariátegui N°81824 del distrito “El Porvenir”

➤ **Programación de actividad: Bullying social**

• **Pieza gráfica:**

Se mantuvo la línea gráfica de las piezas propuestas en la campaña, a través de imágenes, tipografía y color.

Los personajes que participaron dentro del afiche son los mismos estudiantes.

En el copy se utilizó un mensaje coloquial, por ser el tipo de lenguaje que usa el público a quienes nos dirigimos.

Los colores fueron elegidos según la psicología del color en marketing y habiendo considerado la teoría del color.

STORYBOARD – BULLYING SOCIAL			
PLANO	ÁNGULO	DESCRIPCIÓN	MENSAJE
Plano General	Normal	La víctima está sola sentada en una banca del patio, mientras el resto de sus compañeros la excluyen de su grupo.	¡OE CAUSA! Tiéndele la mano

Storytelling:

Una estudiante que es víctima de *Bullying* a la hora del recreo se encuentra sola en el patio, mientras sus compañeros no la incluyen en su grupo por no adaptarse al comportamiento de ellos.

Objetivo del afiche:

Incentivar al espectador a que no sea indiferente ante situaciones de exclusión social.

¡AMIGA!
TIÉNDELE LA MANO



- **Charla:**

La charla estuvo a cargo de la psicóloga Melannie Contreras quien habló sobre el bullying social y como afecta a los estudiantes que son víctimas de este acto.

Programación:

Día: 09 de mayo de 2019

Hora: 5:00 p.m. a 5:30 p.m.

Ponente: Psicóloga Melannie Contreras

Tema: Los efectos del *Bullying* social en los estudiantes

La presentación estuvo a cargo de las investigadoras:

Daniela Jimenez Aguirre

Shirley Pretell Alvarez



Objetivo de la charla:

Informar a los estudiantes sobre las consecuencias que genera el *Bullying* social en sus víctimas y que medidas deben tomar los espectadores para que frenen este abuso.

- **Dinámica con ruleta:**

Se realizó un juego con una ruleta de preguntas sobre el *Bullying* social además de hacer una retroalimentación con temas sobre el *Bullying* en general, en donde los estudiantes tenían que responder de acuerdo al color que les tocaba. El objetivo de este juego es identificar si los alumnos han estado atentos al proceso de la campaña con el apoyo de las ponencias brindadas.



Juego: Ruleta – Espectador Activo

1. ¿Qué harías si uno de tus compañeros es excluido de un grupo que se forma dentro del aula?
2. ¿Qué actividades de integración se deberían realizar en la escuela para lograr integrar a tus compañeros?
3. ¿Qué debo hacer si veo o me entero de algún caso de violencia escolar?
 - Reporta el incidente en www.siseve.pe
 - Conversa con los integrantes del Comité de Tutoría y Convivencia Democrática y/o el director o directora de la escuela. Ellos tomarán la posta, según los protocolos del SíseVe.
4. ¿Cómo se llama el portal web, donde puedo ingresar a hacer mi denuncia si soy víctima o espectador de *bullying*?
5. ¿A qué personas puedo acudir si soy espectador o víctima de *bullying*?
 - Estudiantes
 - Docentes
 - Familia
 - Directivos

6. ¿Cómo debo intervenir si soy espectador de *bullying*?

- Brindar soporte emocional a la víctima y hacerlo sentir que no está solo.
- Si la víctima no quiere denunciar el hecho; como espectador acudo a una persona adulta para que esta pueda intervenir. (docentes, familia y directivos)

7. ¿Qué no debo hacer si soy espectador de *bullying*?

- No debe responder con agresiones verbales o físicas
- No debo ejercer amenazas
- Prohibido buscar venganza
- No puedo burlarme de la situación



Activación “Seamos héroes no villanos” Marco de foto con los estudiantes del 4° año de secundaria del colegio José Carlos Mariátegui N°81824 del distrito “El Porvenir”



➤ **Programación de actividad: Bullying físico**

• **Pieza gráfica:**

Se realizó un afiche para representar el *Bullying* físico en donde se consideró seguir una línea gráfica a través de imágenes, tipografía y color.

Las personas que aparecen dentro del afiche son los mismos alumnos con quien se está desarrollando la campaña.

En el copy se utilizó un mensaje coloquial, por ser el tipo de lenguaje que usa el público a quienes nos dirigimos.

Los colores fueron elegidos según la psicología del color en marketing y habiendo considerado la teoría del color.

STORYBOARD – BULLYING FÍSICO			
PLANO	ÁNGULO	DESCRIPCIÓN	MENSAJE
Plano medio	Normal	La víctima está sentada en su carpeta, mientras el espectador se encuentra sentado delante de él para evitar el maltrato físico del agresor.	¡OE CAUSA! Basta de abusos

Storytelling:

Dentro del salón de clases el clima estudiantil es afectado por el agresor, que a diario ataca a su víctima, atemorizándola para que este se quede callado frente a los abusos. Mientras que un espectador reacciona ante la situación y decide actuar en defensa de la víctima.

Objetivo del afiche:

Incentivar al espectador a que defienda a la víctima buscando redes de apoyo.



¡DE CAUSA!
BASTA DE ABUSOS

- **Spot para la defensa de víctima de *Bullying*:**

Para el vídeo se consideró componer una canción que enfoque el concepto de la campaña, lo cual consiste en empoderar al espectador para que ayude a las víctimas de *Bullying* y sean menos los casos de violencia escolar. El estilo que se utilizó fue del género musical Rap, por ser la música que la mayoría del público a quien va dirigida la campaña prefiere.

Letra de canción:

SEAMOS HÉROES NO VILLANOS

Empezó como una risa
Quizá algo insignificante
No sabían lo que sentía
Y la burla se hacía constante

Una capucha un par de lentes
Aun extraña amigos de antes
Compañeros que dejó
Porque tuvo que mudarse

No ha pasado mucho tiempo
Pero intenta acostumbrarse
La maestra lo presentó
Pero él no es el mismo de antes.

Madruga temprano a clases
Triste, vacío y sin ganas
Las ansias de aprender
Con los golpes se le acaban

Ayer todos lo miraban
Se reían se burlaban
Cuando un niño lo escupía
Mientras otro lo golpeaba.

Si me vez en el suelo
Solo tiéndeme una mano
No seas cómplice
¡Sé un héroe no un villano!
Se repite la tortura
Lleva meses en drama
A quién le cuento
Solo cuento con mi almohada

Me pesa el habla
Siento que me duele el alma
Lo golpes se me pasan
Pero no olvido sus palabras
No quiero volver al aula
Ya no quiero ir al recreo
Mamá, no quiero ir
En serio me miran feo.

No sé qué hacer, no
Amigo ayúdame
No quiero más insultos
Por favor defiéndeme

Si me vez en el suelo
Solo tiéndeme una mano
No seas cómplice

¡Sé un héroe no un villano!

Muchas veces
Creemos que es divertido
Que solo es un juego
O que es cosa de amigos
Debemos tomar conciencia de ello.

Storyboard:

Se creó un storyboard para el spot de la campaña, el cual nos sirvió de guía para orientarnos en las escenas, además de considerar los planos, ángulos y personajes que se involucraron dentro del guion.




Escenarios:

- Institución educativa José Carlos Mariátegui N° 81824
- Calle: Avenida Sánchez Carrión Cuadra 3





Personajes:



- Víctima
- Espectador
- Agresor
- Cantante de rap
- Profesora
- Público





STORYBOARD DEL VIDEO DE LA CAMPAÑA “SEAMOS HÉROES NO VILLANOS”

ESCENA	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	PERSONAJES	LETRA DE CANCIÓN
Patio del colegio	 <p>Esto ha generado que los estudiantes atenten contra su vida</p>	<p>Toma 1: El agresor aparece empujando a su víctima y los docentes pasan y no hacen nada</p>	<p>1 Agresor 1 Víctima 1 Espectador</p>	<p>(Intro – Base) Es una historia de la vida real</p>
Pasadizo del salón		<p>Toma 2: El espectador aparece rapeando en el pasadizo del salón</p>	<p>1 Estudiante (espectador)</p>	<p>Empezó como una risa quizá algo insignificante</p>
Patio del colegio		<p>Toma 3: Aparecen dos agresores golpeando a la víctima</p>	<p>2 Agresores 1 Víctima 1 Espectador</p>	<p>No sabían lo que sentía Y la burla se hacía constante</p>

<p>Pasadizo del salón</p>		<p>Toma 4: El espectador aparece rapeando en el pasadizo del salón</p>	<p>1 Estudiante (espectador)</p>	<p>Una capucha un par de lentes Aún extraña amigos de antes</p>
<p>Patio del colegio</p>		<p>Toma 5: La víctima aparece hablando</p>	<p>1 Víctima</p>	<p>Compañeros que dejó Porque tuvo que mudarse</p>
<p>Pasadizo del salón</p>		<p>Toma 6: El espectador aparece rapeando en el pasadizo del salón</p>	<p>1 Estudiante (espectador)</p>	<p>No ha pasado mucho tiempo Pero intenta acostumbrarse</p>
<p>Salón de clases</p>		<p>Toma 7: Víctima aparece cantando parte de la letra</p>	<p>1 Víctima</p>	<p>La maestra lo presentó Pero él no es el mismo de antes</p>

<p>Salón de clases</p>	 	<p>Toma 8: Víctima sentado cabizbajo en el fondo del salón</p> <p>Toma 9: Víctima bajando las escaleras de su colegio secándose las lágrimas</p>	<p>1 Víctima</p> <p>1 Víctima</p>	<p>Algo en el cambio</p> <p>Pues nadie quiere escucharle Su madre no tiene tiempo y su padre fue solo un cobarde</p>
<p>Salón de clases</p>	 	<p>Toma 10: La víctima sentado en el último asiento del salón</p> <p>Toma 11: Los agresores llegan a molestar a la víctima</p>	<p>1 Espectador 1 Víctima</p> <p>2 Agresores 1 Víctima</p>	<p>Madrugaba temprano a clases Triste, vacío y sin ganas</p> <p>Las ansias de aprender Con los golpes se le acaba</p>

<p>Salón del clases</p> <p>Escaleras del colegio</p>		<p>Toma 12: Los agresores golpeando a la víctima</p> <p>Toma 13: Un grupo de estudiantes bajando las escaleras junto a los agresores</p>	<p>2 Agresores 1 Víctima</p> <p>Estudiantes</p>	<p>Ayer todos los miraban Ser reían se burlaban</p> <p>Cuando un niño lo escupía Mientras otros lo golpeaba</p>
<p>Pasadizo del salón de clases</p> <p>Rejas del colegio</p>		<p>Toma 14: Espectador cantando en el pasadizo del salón de clases</p> <p>Toma 15: El espectador aparece rapeando en las rejas del colegio</p>	<p>1 Espectador</p> <p>1 Espectador</p>	<p>Se repite la tortura lleva meses en el drama Se repite la tortura lleva meses el drama</p> <p>A quien le cuento solo cuento con mi almohada Mamá está ocupada y a casa llega cansada</p>

<p>Pasadizo del salón de clases</p>	 	<p>Toma 16: Espectador cantando en el pasadizo del salón de clases</p> <p>Toma 17: Víctima bajando las escaleras de su colegio secándose las lágrimas</p>	<p>1 Espectador</p> <p>1 Víctima</p>	<p>Me pesa el habla Siento que me duele el alma Los golpes se me pasan</p> <p>Pero no olvido sus palabras</p>
<p>Patio del colegio</p>	 	<p>Toma 18: Estudiantes en el patio</p> <p>Toma 19: Estudiantes sentados mostrando sus rostros</p>	<p>Estudiantes</p> <p>Estudiantes</p>	<p>No quiero volver al aula Ya no quiero ir al recreo</p> <p>Mamá, no quiero ir En serio me miran feo</p>

<p>Patio del colegio</p>		<p>Toma 20: Aparecen dos agresores golpeando a la víctima</p>	<p>2 Agresores 1 Víctima</p>	<p>No sé qué hacer, no Amigo ayúdame</p>
<p>Patio del colegio</p>	 	<p>Toma 21: El espectador aparece rapeando en las rejas del colegio</p> <p>Toma 22: Espectador caminando mientras rapea</p>	<p>1 Espectador</p> <p>1 Espectador</p>	<p>No quiero más insultos Por favor defiéndeme</p> <p>Si me ves en el suelo Solo tiéndeme la mano No seas cómplice ¡Sé un héroe no un villano!</p>
<p>Patio del colegio</p>		<p>Toma 23: Agresores golpeando a la víctima</p>	<p>2 Agresores 1 Víctima</p>	<p>No sé qué hacer, no Amigo ayúdame No quiero más insultos Por favor defiéndeme Si me ves en el suelo Solo tiéndeme la mano</p>

ANEXO 3: INSTRUMENTOS

ENCUESTA

EDAD:

SEXO:

1. ¿Consideras que en algunas ocasiones se debe de utilizar la violencia física para defender tus intereses?

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

2. ¿Cuándo te sientes acosado por alguien de tu entorno recurre si es necesario a la violencia física (golpes, empujones, etc)?

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

3. ¿Te han acusado de pegarle a uno de tus compañeros dentro del colegio cuando para ti solo se trataba de una broma como cualquier otra que alguien hace?

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

4. ¿Consideras que dentro de tu salón de clases tus compañeros han hecho algún comentario negativo sobre ti que te hizo sentir incómodo(a) o afectado(a) con respecto a tu personalidad?

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

5. ¿En alguna oportunidad te has sentido intimidado en clase o te han amenazado?

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

6. ¿Sientes que alguna dificultad con alguno(a) de tus compañeros(as) te ha hecho sentir mal o afectado en tus emociones?

a. Siempre

b. A veces

c. Nunca

7. ¿Te has sentido discriminado (a) por comentarios que han hecho tus compañeros(as) sobre tu color de piel, lugar de procedencia y/o situación económica?

a. Siempre

b. A veces

c. Nunca

8. ¿Has sentido que tus compañeros no toman en cuenta tus comentarios y eso te hace sentir ignorado?

a. Siempre

b. A veces

c. Nunca

9. ¿Sientes que formas parte de algún grupo de amigos en la escuela?

a. Siempre

b. A veces

c. Nunca

Tabulación del Pre test

N°	BULLYING																			
	FÍSICO					VERBAL				PSICOLÓGICO				SOCIAL				total	nivel	
	P.1	P.2	P.3	t	n	P.1	P.2	t	n	P.1	P.2	t	n	P.1	P.2	t	n			
1	3	3	3	9	Pres	3	3	6	Pres	3	3	6	Pres	3	3	6	Pres	27	Alto	
2	3	3	3	9	Pres	2	3	5	Pres	3	3	6	Pres	1	3	4	ause	24	Alto	
3	3	3	3	9	Pres	3	3	6	Pres	3	3	6	Pres	2	3	5	Pres	26	Alto	
4	3	3	3	9	Pres	3	3	6	Pres	3	3	6	Pres	3	3	6	Pres	27	Alto	
5	1	3	3	7	Pres	1	1	2	ause	1	1	2	ause	2	1	3	ause	14	Bajo	
6	2	2	2	6	ause	3	2	5	Pres	1	1	2	ause	3	3	6	Pres	19	Medio	
7	3	2	3	8	Pres	3	3	6	Pres	2	3	5	Pres	1	1	2	ause	21	Medio	
8	3	3	1	7	Pres	3	2	5	Pres	1	3	4	ause	2	2	4	ause	20	Medio	
9	3	1	3	7	Pres	3	3	6	Pres	3	2	5	Pres	3	3	6	Pres	24	Alto	
10	3	2	3	8	Pres	3	1	4	ause	3	1	4	ause	3	1	4	ause	20	Medio	
11	3	2	2	7	Pres	3	3	6	Pres	3	3	6	Pres	3	3	6	Pres	25	Alto	
12	2	2	2	6	ause	3	2	5	Pres	3	3	6	Pres	3	2	5	Pres	22	Alto	
13	3	3	3	9	Pres	3	2	5	Pres	2	3	5	Pres	3	3	6	Pres	25	Alto	
14	2	2	2	6	ause	3	3	6	Pres	3	1	4	ause	1	2	3	ause	19	Medio	
15	3	2	2	7	Pres	3	3	6	Pres	2	3	5	Pres	3	2	5	Pres	23	Alto	
16	2	2	2	6	ause	3	2	5	Pres	3	1	4	ause	3	3	6	Pres	21	Medio	
17	3	2	2	7	Pres	2	1	3	ause	1	2	3	ause	2	2	4	ause	17	Medio	
18	1	2	1	4	ause	2	3	5	Pres	3	2	5	Pres	1	3	4	ause	18	Medio	
19	1	2	1	4	ause	2	1	3	ause	1	1	2	ause	3	2	5	Pres	14	Bajo	
20	1	1	1	3	ause	2	1	3	ause	2	2	4	ause	3	3	6	Pres	16	Medio	
21	2	1	1	4	ause	2	3	5	Pres	1	1	2	ause	1	3	4	ause	15	Bajo	
22	2	3	2	7	Pres	1	1	2	ause	3	2	5	Pres	2	1	3	ause	17	Medio	
23	3	3	3	9	Pres	3	3	6	Pres	2	2	4	ause	3	3	6	Pres	25	Alto	
24	3	3	3	9	Pres	3	3	6	Pres	1	3	4	ause	3	3	6	Pres	25	Alto	
25	2	2	1	5	ause	3	2	5	Pres	1	1	2	ause	2	3	5	Pres	17	Medio	
26	2	2	2	6	ause	3	1	4	ause	3	2	5	Pres	2	3	5	Pres	20	Medio	
27	3	2	3	8	Pres	3	3	6	Pres	1	1	2	ause	3	3	6	Pres	22	Alto	
28	3	2	3	8	Pres	3	3	6	Pres	2	1	3	ause	2	3	5	Pres	22	Alto	
29	2	2	1	5	ause	1	1	2	ause	3	3	6	Pres	3	3	6	Pres	19	Medio	
30	3	2	3	8	Pres	3	1	4	ause	2	2	4	ause	3	3	6	Pres	22	Alto	
31	3	2	2	7	Pres	3	3	6	Pres	3	2	5	Pres	3	3	6	Pres	24	Alto	
32	2	2	2	6	ause	3	2	5	Pres	2	2	4	ause	3	3	6	Pres	21	Medio	
					Presencia	20			Presencia	23			Presencia	15			Presencia	22	Alto	15
					Ausencia	12			Ausencia	9			Ausencia	17			Ausencia	10	Medio	14
						32				32				32				32	Bajo	3
					%	63			%	72			%	47			%	69		32
					%	38			%	28			%	53			%	31		
						100				100				100				100		



Aplicación del pre test en los estudiantes del 4° año de secundaria del colegio José Carlos Mariátegui N°81824 del distrito “El Porvenir”.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

N°	Indicadores	Evaluación	
		Si	No
1	Lesiones físicas		
2	Responden cuándo uno de sus compañeros les hace un comentario inapropiado.		
3	Baja autoestima.		
4	Aislamiento del grupo de amigos		
5	Obedecen a sus docentes.		
6	Atención psicológica previa.		
7	Los alumnos asisten al colegio todos los días		
8	Los padres de familia realizan un seguimiento a sus hijos dentro del colegio.		
9	Conductas violentas.		
10	Sienten confianza para contar sus problemas.		
TOTAL			



Aplicación de la guía de observación en los estudiantes del 4° año de secundaria del colegio José Carlos Mariátegui N°81824 del distrito “El Porvenir”.

GUÍA DE ENTREVISTA GRUPAL

Nº	Guía de entrevista grupal a estudiantes
1	¿Cómo ven ustedes a los estudiantes que son víctimas de Bullying?
2	¿Qué características presenta un agresor?
3	¿Ustedes creen que los profesores están pendientes de lo que sucede dentro del salón de clases?
4	¿Cómo consideras a las personas que comunican a las autoridades del colegio sobre los actos de agresión que sucede entre los compañeros?
5	¿Por qué a veces prefieres no decir nada sobre los actos inapropiados que se dan dentro del aula?



Aplicación de la entrevista grupal en los estudiantes del 4° año de secundaria del colegio José Carlos Mariátegui N°81824 del distrito "El Porvenir".

ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

Nº	Guía de entrevista a especialistas
Entrevista a Psicólogo	
1	¿Cómo se ha venido tratando el tema de Bullying a nivel educativo?
2	Teniendo conocimiento sobre los 3 actores que intervienen en el Bullying, ¿Cuál considera usted que podría ser el eje para lograr cambios en esta problemática social?
3	Nos podría describir el perfil de cada actor que interviene en el Bullying
Entrevista a Educadora	
1	¿Cómo vienen trabajando con las instituciones educativas para contrarrestar el fenómeno del Bullying?
2	¿Cuál es la estrategia que utilizan en los programas de capacitación a docentes frente a la situación de violencia escolar?
3	¿Los docentes muestran interés en formar parte de estos talleres?
Entrevista a Publicista	
1	¿Por qué crees que las campañas en relación al tema de Bullying no han generado cambios en la sociedad?
2	¿Qué se debe considerar para realizar este tipo de campañas?
3	¿Qué medios se deberían utilizar para ejecutar este tipo de campaña?