



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Spot social como herramienta de sensibilización contra el
bullying**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Ciencias de la Comunicación**

AUTORAS:

Poma Fernandez, Dina Luz (orcid.org/0000-0002-8187-6076)

Vargas Echabautis, Monica (orcid.org/0000-0002-7030-9105)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (orcid.org/0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad

Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PARIONA BENAVIDES MARIELA TERESA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulado: "Spot social como herramienta de sensibilización contra el bullying", cuyos autores son POMA FERNANDEZ DINA LUZ, VARGAS ECHABAUTIS MONICA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 23 de Mayo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PARIONA BENAVIDES MARIELA TERESA DNI: 09722329 ORCID: 0000-0003-4279-0154	Firmado electrónicamente por: MPARIONAB el 23- 05-2024 20:19:00

Código documento Trilce: TRI – 075341





FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, POMA FERNANDEZ DINA LUZ, VARGAS ECHABAUTIS MONICA estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA

ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan el Tesis titulado: "Spot social como herramienta de sensibilización contra el bullying", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado, ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
DINA LUZ POMA FERNANDEZ DNI: 46709961 ORCID: 0000-0002-8187-6076	Firmado electrónicamente por: DPOMAF el 23-05-2024 20:19:22
MONICA VARGAS ECHABAUTIS DNI: 72954725 ORCID: 0000-0002-7030-9105	Firmado electrónicamente por: VMVARGASV el 23-05-2024 20:23:33

Código documento Trilce: TRI - 0753418

Índice de contenidos

Carátula	
Declaratoria del asesor	ii
Declaratoria de originalidad de los autores	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	6
III. RESULTADOS.....	8
IV. CONCLUSIONES.....	15
REFERENCIAS.....	17
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1 Etapas del proceso de cribado de los artículos.....	8
Tabla 2 Recopilación de tesis de postgrado y artículos por palabras claves ...	8
Tabla 3 Resumen de tesis y artículos incluidos en la revisión de literatura.....	10

Resumen

La investigación se enfoca en el uso del spot social para abordar el bullying, alineándose con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N°16. Reconoce el bullying como un problema grave en la etapa escolar y busca analizar cómo los spots sociales pueden sensibilizar sobre este tema, identificando estrategias efectivas y su impacto en la conciencia pública. Incluye estudios internacionales sobre el uso de spots sociales en otros problemas sociales y explora la teoría de la publicidad social y su capacidad para inducir cambios de comportamiento. Justifica el spot social como una herramienta eficaz para concienciar sobre el bullying. La metodología comprende la revisión de fuentes científicas, priorizando la ética y la integridad. Se recopilieron 30 fuentes relevantes, destacando la calidad y fiabilidad de la información. La investigación pretende ofrecer una comprensión más profunda del impacto de los spots sociales en la sensibilización contra el bullying.

Palabras clave: bullying, investigación, spots sociales, sensibilizar, estrategias.

Abstract

The research focuses on the use of social spots to address bullying, aligning with Sustainable Development Goal No. 16. It recognizes bullying as a serious problem at school and seeks to analyze how social spots can raise awareness about this issue, identifying effective strategies and their impact on public awareness. It includes international studies on the use of social spots in other social problems and explores the theory of social advertising and its ability to induce behavioral changes. Justifies the social spot as an effective tool to raise awareness about bullying. The methodology includes the review of scientific sources, prioritizing ethics and integrity. 30 relevant sources were collected, highlighting the quality and reliability of the information. The research aims to offer a deeper understanding of the impact of social spots on raising awareness against bullying.

Keywords: bullying, research, social spots, raise awareness, strategies

I. INTRODUCCIÓN

Los medios de información tienen un rol necesario a la hora de sensibilizar, dando uso de las distintas herramientas audiovisuales como es el spot y abordar cuestiones sociales como es el problema del bullying que emerge como una preocupación urgente y relevante. En este mismo sentido, el spot social o de bien público toma como estrategia a la persuasión para cooperar en el cambio de comportamientos que no favorecen al individuo o individuos que pertenecen a la sociedad. Por esta razón, los medios permiten consolidar ciertas normas sociales, a través del uso de elementos sensoriales como son las imágenes y sonidos que descifran, valores, comportamientos y otros (Hernández y Paz, 2020).

Asimismo, la presente investigación se basa en el Objetivo de Desarrollo Sostenible N°16 que tiene como objetivo centrado en el fortalecimiento de las instituciones, la promoción de la justicia y la paz, esto implica la identificación temprana de estudiantes en riesgo de sufrir abuso sexual, acoso escolar o maltrato (Naciones Unidas, 2015)

Por consiguiente, el bullying es un problema social que tiene como principal desarrollo durante la etapa escolar y afecta a estudiantes, este se basa en la relación de poder y dominio donde el agresor puede usar la violencia física, verbal o psicológica. En ocasiones este escenario se transforma en un problema público con consecuencias graves y duraderas para quienes lo padecen. En esa misma línea, se presenta la realidad problemática ya que según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2019) reafirma que el bullying o el acoso escolar son problemas de alta importancia para la sociedad, ya que según la visión general completa y actualizada de las tendencias a nivel mundial y locales de la violencia escolar, cerca del 32% de los estudiantes admite que este fenómeno existe a nivel global, lo que significa que uno de cada tres estudiantes sufre algún tipo de acoso.

Luego de haber expuesto la realidad problemática surge el siguiente problema general de investigación ¿De qué manera el spot social es una herramienta para sensibilizar contra el bullying?, y como problemas específicos surgieron los siguientes;

¿Cuáles son las estrategias que un spot social utiliza para generar sensibilización en los estudiantes? ¿Qué tan efectivos son los spots sociales en aumentar la conciencia sobre el bullying? El spot social es una herramienta valiosa para sensibilizar contra el bullying al generar empatía, educar, desafiar actitudes y comportamientos, y movilizar a la acción para abordar este problema social.

Dentro de este marco, existen publicaciones científicas de enfoque internacional que describen el uso del spot social en problemas sociales como es el caso de racismo en México donde se analizó las reacciones del público a través de la viralización de un spot en YouTube para luego identificar los motivos del problema expuesto y así generar mensajes asertivos contra el racismo (Fernández, 2017) Adicionalmente,

Mosquera (2020) menciona sobre las estrategias que contribuyen a mejorar las relaciones entre jóvenes y adolescentes para mejorar el espacio de convivencia en una comunidad educativa y la sociedad en general. Acevedo y Cecilia (2020) identificó distintos espectadores del acoso escolar como antisociales y pasivos.

Frente a esta problemática otros autores mencionan propuestas de gran alcance donde se muestran a los medios audiovisuales como herramientas de sensibilización contra el bullying (Campus, 2019) y otros temas que involucran como crear conciencia frente a un tema de emergencia sanitaria en el público (Tomba *et al*, 2020). Por otra parte, se analizó el desarrollo de realización de un spot social, para establecer el uso del color, montaje, iluminación, audio y mensaje como recursos para sensibilizar al espectador (Juan, 2020). Adicionalmente Rivera (2018) analizó cuál era el efecto que ocasiona la publicidad social frente a un público y el impacto en la conducta de este grupo en particular.

Por otra parte, Sánchez (2017) expone sobre la influencia de la publicidad para determinar si los adolescentes pueden comprender el mensaje que se transmite y si esto lleva a adoptar cambios en su conducta. Otros autores, mencionan sobre la persuasión que ejerce la publicidad social sobre un grupo acerca de un tema en específico para disuadir hacia una acción relacionada a la seguridad vial u otros (Lopez,2019). En otras publicaciones de carácter científico, Vargas (2019) menciona

sobre el uso de la publicidad social y el enfoque del mensaje que genera un cambio de comportamiento en el individuo para mejorar la conducta social las cuales están asociadas a lo psicológico y sociológico.

En relación a definir el tema del presente estudio, Hernández y Paz (2021) refiere que el spot social utiliza la persuasión como un sistema para fomentar el cambio de comportamiento, ya sea este colectivo o individual. Adicionalmente, Alandete & Villar (2020) afirma que, para la publicidad social, es imprescindible dar a conocer una realidad que se transforma en un problema a resolver, que generalmente es de naturaleza negativa. Para ello, la autora señala que si el público no percibe el problema que se quiere abordar, entonces se centrará en hacer visible el problema hasta hacerlo perceptible, a través de argumentos persuasivos, fomentar el miedo y mostrando los resultados graves.

Es por ello que se requiere de herramientas audiovisuales para ser usadas en diferentes campañas sociales. Cabe considerar las teorías relacionadas al tema como es la Teoría de la Publicidad Social la cual a través del uso de los mecanismos para sensibilizar al receptor es capaz de inducir a tomar una acción a largo plazo o

inmediata. Esta se convierte en meta para las campañas de carácter social (Alvarado,2003). De la misma manera, la Teoría de la sociedad de la información conceptualiza a la comunicación como un intercambio dinámico de información, en el que un emisor traslada un mensaje a un receptor a través de un canal. Este enfoque tiene como fundamento la teoría matemática de la información desarrollada por Shannon y Weaver (1981).

La justificación de la presente investigación se enfoca en presentar el spot social como un medio para transmitir un mensaje impactante para sensibilizar sobre el bullying y crear conciencia sobre tomar acciones destinadas a combatir este problema social.

Es por ello que la presente investigación expone como objetivo general presentar el spot social como herramienta para transmitir un mensaje educativo e impactante para sensibilizar sobre el bullying alineándose con el decimosexto objetivo de desarrollo sostenible Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible: paz, justicia e instituciones sólidas. Además, tiene como primer objetivo específico analizar las estrategias utilizadas en los spots sociales para generar

sensibilización y como segundo objetivo específico en determinar la efectividad de los spots sociales para aumentar la conciencia sobre el bullying.

II. METODOLOGÍA

Para la presente revisión bibliográfica se utilizaron fuentes de carácter científico tales como tesis de postgrado y artículos científicos que estuvieron enmarcadas en el concepto del spot social como herramienta en la publicidad social. Estos mismos recursos proporcionaron el fundamento conceptual luego de haber realizado una búsqueda rigurosa en fuentes como MyLoft, biblioteca virtual brindada por la universidad César Vallejo, donde se puede hallar una variedad de información de artículos científicos y libros electrónicos.

Durante la primera revisión se obtuvo información de Scielo la cual brindó una diversidad de 100 artículos científicos relacionados al tema a investigar, las cuales fueron preseleccionadas según el tema de interés. Adicionalmente se comenzó por identificar los términos clave relacionados con el tema de investigación la cual fueron halladas en Proquest donde se identificó 250 artículos que fueron seleccionados cuidadosamente para abarcar todos los aspectos relevantes del tema y garantizar fuentes relevantes y actualizadas en la literatura académica. Finalmente se utilizó Dialnet como base de datos científico para proporcionar acceso revistas académicas de las cuales una información favorable para profundizar el tema.

La búsqueda de artículos científicos para el proceso de investigación, proporcionó una base sólida de conocimiento y evidencia de enfoque nacional e internacional para abordar el tema de estudio como fueron trabajos de tesis doctorales y artículos científicos de los últimos cinco años. Para ello se implementó un total de 30 fuentes relacionadas al spot social como herramienta para concientizar sobre problemas sociales y su enfoque dentro de la publicidad social en campañas sociales.

Durante el proceso de búsqueda de artículos científicos para el presente trabajo de investigación, se prestó especial atención a garantizar que se cumplieran los principios éticos y de integridad científica en todas las etapas del proceso. A continuación, se detallan las consideraciones específicas que se tuvieron en cuenta: Se respetaron los derechos de autor y la propiedad intelectual al acceder y utilizar los artículos científicos encontrados. Se citaron adecuadamente todas las fuentes

utilizadas, además de que estos mismos están relacionados a la publicidad social y el spot social.

Se priorizo la selección de artículos publicados en revistas de alto impacto de Q1, Q2 y Q3. Esto garantizó la calidad y fiabilidad de la información obtenida, así como la validez de los resultados de las cuales fueron revisadas de los resúmenes de cada artículo, la cual permitió una verificación de su estructura. Es crucial que en la presente investigación se respeten las normas de redacción, siguiendo de manera rigurosa las normas APA de 7ma edición para garantizar el uso adecuado de referencias de autores, tesis y otros artículos científicos.

III. RESULTADOS

Para la indagación inicial se recopilaron 30 fuentes que incluyen tesis de postgrado y artículos científicos para luego dar inicio con la selección del material bibliográfico para su análisis. La tabla 1 muestra el proceso de selección de cada etapa.

Tabla 1

Etapas del proceso de cribado de los artículos.

Artículos y tesis de posgrado halladas inicialmente	30	Estudios no aceptables según su población de estudios	5
Investigaciones llevadas a la base de datos	25	Estudios no aceptables según su resumen y estructura	5
Investigaciones seleccionadas en total	20		

Asimismo, en ProQuest se llegó a encontrar 12 resultados; en Web of Science; 50; Journal Citation report, 1 ; Repositorio de la Universidad César Vallejo, 5 ; Revista Latina de Comunicación, 3; Scielo, 3 .De la misma manera en cuanto al criterio de búsqueda utilizamos desde el año 2017 al año 2023; después de eso, se avanzó en la eliminación de artículos y tesis de posgrado que no estuvieran en sintonía con el tema específico del estudio en cuestión; donde finalmente se seleccionaron un total de 20 artículos, como se detalla en las tablas 1 y 2.

Tabla 2

Recopilación de tesis de postgrado y artículos por palabras claves.

Base de datos	Estructura de búsqueda	Criterios de años	Resultado	Artículo seleccionado
---------------	------------------------	-------------------	-----------	-----------------------

Scielo	Publicidad social y campañas de concientización	2018-2023	3	4
ProQuest	Publicidad social y campañas de concientización sobre el bullying	2018-2023	12	5
Web of Science	Publicidad social y campañas de concientización	2018-2023	50	5
Journal Citation report	Spot de bien público	2018-2023	1	1
Repositorio de la Universidad César Vallejo	Publicidad social y campañas de concientización	2018-2023	5	1
Revista Latina de Comunicación	Spot de bien público	2018-2023	3	2
Repositorio de la Universidad San Martín de Porres	Publicidad social y campañas de concientización	2018-2023	2	1

Tabla 3**Resumen de tesis y artículos incluidos en la revisión de literatura.**

Autor / Año	Tipo o diseño	Descripción
Alandete & Villar, 2020	Artículo original	Postproducción de video un spot de concienciación social sobre el bullying
López, 2019	Artículo original	Estrategias de publicidad social.
Effio, 2017	Tesis de Postgrado	El spot publicitario y el comportamiento del consumidor durante la campaña “Somos libres, seámoslo siempre” del banco de crédito del Perú”, 2017.
Viñaras, 2018	Artículo original	La función social de la publicidad de la concienciación a la responsabilidad social.
Tomba, C., Allisiardi, A. y Muñoz, C, 2020	Artículo original	La responsabilidad de la comunicación de bien público en tiempos de pandemia
Moral et al,2021	Artículo original	Concienciación juvenil frente al COVID-19 en España y Latinoamérica: análisis de spots en YouTube

Cerna y Gallardo,2023	Artículo original	La publicidad social "La Fuerza Emprendedora" de Lima Airport Partners
Senes Ricciulli Duarte,2019	Artículo original	La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía
Pérez,2018	Artículo original	¿Diversidad, empoderamiento y libre elección?Una mirada a representaciones de las mujeres en el spot Bonafont, fluye en ti.
Acevedo y Cecilia,2020	Artículo original	El lado oculto del bullying: los espectadores. Retos del trabajo
Rivera, 2018	Artículo original	Influencia de la publicidad social en el comportamiento de adolescentes frente al bullying.
Viñarás,2018	Artículo original	La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social
Rojas, 2018	Artículo original	Impacto actitudinal de las campañas publicitarias de prevención 16 en los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Sucre.

Salamanca y Sánchez, 2019	Artículo original	La publicidad social en México, comprender su pasado y crear su futuro.
Bautista, 2017	Artículo original	Características en la publicidad dirigida a adolescentes y adultos temprano: un estudio de caso.
Cornejo, 2023	Artículo original	El uso de las estrategias publicitarias y su relación con la publicidad social del spot "Dupliquemos el corazón" de la Fundación Peruana de Cáncer (2018)
Cárdenas y Orozco, 2020	Artículo original	La publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador.
López et al. 2020	Artículo original	Estrategias de publicidad social. Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable.
Senes et al. 2019	Artículo original	La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía.

Mosquera,2020	Tesis de postgrado	Estrategias de comunicación para reducir el bullying entre adolescentes de un plantel educativo municipal de la ciudad de Quito.
Hernández y Paz, 2021	Tesis de postgrado	El spot de bien público: aproximación teórica y conceptual.

Los artículos presentados están relacionados al uso del spot social como herramienta de sensibilización contra el bullying ya que este es tomado como medio dentro de la Publicidad social. En la búsqueda realizada en los distintos repositorios, se encontraron estudios donde en años recientes, se han llevado a cabo numerosas investigaciones sobre el fenómeno del bullying en entornos educativos, incluyendo investigaciones sobre las características de los agresores, así como sus comportamientos (Acevedo y Cecilia,2020).

Además de este concepto, el acoso escolar se describe como una situación social en la que uno o más estudiantes atacan injustamente a otro compañero, sometiéndose durante un período prolongado a agresiones físicas, burlas, hostigamiento, amenazas, aislamiento o exclusión social, aprovechándose de su inseguridad, miedo o dificultades personales para solicitar ayuda o defenderse. En este contexto, utilizamos la Publicidad Social para abordar problemas sociales y concienciar o sensibilizar a la población. La definimos como la comunicación publicitaria que es persuasiva, pagada, intencional y dirigida a causas específicas de interés social. Por lo tanto, tiene objetivos no comerciales y busca generar efectos que contribuyan, a corto o largo plazo, al desarrollo social y/o humano, ya sea como parte de programas de cambio y concienciación social o de manera independiente. (Rivera ,2018).

Otros estudios describen la publicidad social como cualquier promoción enfocada en un tema social específico. Su objetivo no se basa en fomentar la compra

de un o servicio o producto, sino provocar una reacción que cambie la actitud de la sociedad hacia una causa particular. Este tipo de publicidad se esfuerza por resaltar ciertos problemas a través de campañas que aumentan la conciencia pública, sensibilizando a la población mediante mecanismos de intervención que abordan preocupaciones que requieren más que un conocimiento superficial, y además, motivando una acción del público, ya sea de manera inmediata o a largo plazo (Alandete & Villar, 2020).

En otra publicación menciona que la publicidad social es una manera de comunicación que persuade y busca mejorar la sociedad cambiando las actitudes del público objetivo, con un enfoque en temas de salud, bienestar social, medio ambiente y solidaridad. Estas campañas, realizadas por administraciones, el tercer sector y empresas, requieren estrategias y creatividad para disuadir y persuadir sobre aspectos intangibles que no tienen efectos visibles e inmediatos. Su propósito es informar, formar y educar de manera preventiva, abordando a menudo temas dolorosos que generalmente implican un esfuerzo en cambiar creencias, actitudes o comportamientos (Viñarás,2018)

En tanto, un estudio relaciona al spot social o de bien público como un tipo de contenido televisivo centrado en la publicidad social la cual es usada como parte de una campaña de comunicación diseñada para cambiar actitudes y percepciones que puedan tener un impacto negativo en la sociedad. Además, se distingue por enfocarse en una única idea, aprovechar al máximo los recursos visuales y comunicar no solo a través de palabras, sino también mediante imágenes, narrando la historia a través de metáforas visuales. (Hernández y Paz,2021).

IV. CONCLUSIONES

1. Por otro lado, el primer objetivo específico se centró en identificar y analizar las estrategias utilizadas en los spots sociales para generar sensibilización en los estudiantes. Se concluye que los spots sociales son variados y efectivos para generar sensibilización contra el bullying entre los estudiantes. Al emplear narrativas emocionales, visuales impactantes, testimonios reales, mensajes claros y directos, llamadas a la acción, influencers y celebridades, e información educativa, estos spots logran captar la atención de los jóvenes, fomentar la empatía, y promover acciones concretas para combatir el bullying.
2. En relación al segundo objetivo específico, se determina que la efectividad de los spots sociales en aumentar la conciencia sobre el bullying es notable. Estos medios de comunicación persuasivos han demostrado su capacidad para captar la atención del público y generar empatía hacia las víctimas de bullying. Al emplear narrativas emocionales, imágenes impactantes y mensajes claros, los spots sociales logran transmitir la gravedad del problema y motivar a la audiencia a tomar medidas contra el bullying. Además, la inclusión de testimonios reales y llamadas a la acción refuerza su impacto y contribuye a una mayor sensibilización en la sociedad. En conclusión, los spots sociales representan una herramienta valiosa y efectiva en la lucha contra el bullying al aumentar la conciencia pública sobre este problema y promover una cultura de respeto y solidaridad.
3. Los estudios analizados muestran que los spots sociales son una herramienta poderosa y efectiva para sensibilizar contra el bullying. Al integrarse dentro de campañas de publicidad social, estos spots utilizan estrategias narrativas y visuales para generar empatía, aumentar la conciencia y promover cambios de actitud y comportamiento en la sociedad. La publicidad social, en su conjunto, se posiciona como un medio clave para abordar problemas sociales complejos, logrando no solo informar y educar, sino también movilizar a la audiencia hacia la acción y el cambio positivo. La creatividad y la estrategia detrás de estos spots son esenciales para persuadir y disuadir sobre aspectos intangibles, demostrando

así su relevancia y efectividad en la prevención del bullying y la promoción de una convivencia más respetuosa y solidaria en los entornos educativos y más allá.

REFERENCIAS

- Almaraz, I. A. (2013). *El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética. Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 223-241. Recuperado .de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/12760/effio_cj_s.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Acevedo- Alemán,J. y a Cuellar-Fermín,k.(2020) *El lado oculto del bullying : los espectadores. Retos del trabajo social .Alternate title: The hidden side of bullying: the spectators. Challenges of social work.*Comunitania; Madrid N.º 19, (2020): 9-27. Recuperado de https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrhS4eH1k5mpUIQUdp7egx.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1716471560/RO=10/RU=https%3a%2f%2fdialnet.unirioja.es%2fdescarga%2farticulo%2f7244669.pdf/RK=2/RS=hSFDa4LRNQzUtYtMs2ze4Y99Psl-
- Alandete, J. (2020) *Postproducción de video de un spot de concienciación social sobre el bullying.* Recuperado .de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/159260/Juan%20%20Postproducci%C3%B3n%20de%20video%20de%20un%20spot%20de%20concienciaci%C3%B3n%20social%20sobre%20el%20bullying.pdf?sequence=1>
- Allisiardi, A. (2029) *Bullying y cyberbullying en Argentina: el rol de la comunicación en su prevención. Guía con orientaciones para campañas de publicidad social.* (n.d.). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37294/TFM-N.95.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bautista-Pinzón, M. (2017). *Características en la publicidad dirigida a adolescentes y adultos temprano: un estudio de caso.* (Tesis de maestría, Universidad Internacional de la Rioja). Recuperado de: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/5826/BAUTISTA%20PINZON%20C%20MONICA%20ALEJANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cárdenas, A., & Orozco-Toro, J. A. (2020). *Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador*. *Retos*, 10(20), 219–231. Recuperado de <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>
- Cerna-Quinteros, A., & Gallardo-Eehenique, E. (2023). *La publicidad social "La Fuerza Emprendedora" de Lima Airport Partners [Social advertising "The Entrepreneurial Force" of Lima Airport Partners]*. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E56), 475-488. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659038?show=full>
- Cornejo, F. M. (2023). *El uso de las estrategias publicitarias y su relación con la publicidad social del spot "Dupliquemos el corazón" de la Fundación Peruana de Cáncer (2018)* Recuperado de Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/34254>
- Dettleff - Pallete, J. A., & Rivas -Gonzales, V. (2022). *Narrativas de empresas de telecomunicación en pandemia para fortalecimiento de marca: análisis de sus spots televisivos durante el confinamiento [Telecommunication companies' tales to strengthen brand: analysis of television spots during pandemic confinement]*. *Correspondencias y Análisis*, (16), 179-198. Recuperado de <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.08>
- Del Moral Pérez, M.E., Bellver-Moreno, M. C., Guzmán-Duque, A. P. y López Bouzas, N. (2021). *Concienciación juvenil frente al COVID-19 en España y Latinoamérica: análisis de spots en YouTube*. *Revista Latina de Comunicación Social* 79, 23-49. Recuperado de <https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fwww.doi.org%2F10.4185%5>
- Fernández-Guerra, F. (2024). *Campañas sobre racismo: Análisis de la campaña racismo en México* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat]. Universitat Autònoma

de Barcelona. Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=152515>

Hernández- Alfonso, E. y Paz-Enrique, L. (2021) *El spot de bien público: aproximación teórica y conceptual*. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8093436.pdf>

López-Medina, J.-D., Orozco-Toro, J. A., Muñoz-Sánchez, O., Restrepo - Díaz, D. A., Doria Gómez, D. A., Vélez-Ochoa, C. I., Vargas-Cano, R., Cano- Gutiérrez, J. F., Gaviria-Mesa, J. I., Granda-Viveros, M. L., Universidad Católica Luis Amigó. (2020). *Estrategias de publicidad social. Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó. Recuperado de

https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/514_Estrategias_de_publicidad_social.pdf

Mosquera-Cadena, G. (2020) *Estrategias de comunicación para reducir el bullying entre adolescentes de un plantel educativo municipal de la ciudad de Quito*. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador Área de Comunicación Maestría en Comunicación Estratégica. Recuperado de

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7836/1/T3393-MCE-Mosquera-Estrategias.pdf>

Pérez - Álvarez, T. E. (2018). *¿Diversidad, empoderamiento y libre elección?*

Una mirada a representaciones de las mujeres en el spot Bonafont, fluye en ti (México, 2016) [Diversity, ¿Empowerment and Free Choice? A Look at Representations of Women in the Spot Bonafont, fluye en ti (México, 2016)].

Asparkía. *Investigación Feminista*, (33), 295-314. Recuperado de

https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/181075/Perez_Diversidad.pdf?sequence=1

Puma-Maque, O. C., & Del Carmen Cárdenas-Zúñiga, M. (2023). *Bullying y cyberbullying en el contexto peruano (2017-2021): una revisión sistemática*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 22(1), 1-21. <https://doi.org/10.11600/ricsnj.22.1.6163>

Rivera, Y (2018). *Influencia de la publicidad social en el comportamiento de adolescentes frente al bullying*. Repositorio de la Universidad San Martín de Porres). Recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4304>

Rojas, C. (2018). *Impacto actitudinal de las campañas publicitarias de prevención 16 en los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Sucre*. Investigación y Negocios, vol 11 (7), 47-62. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S252127372018000100006&lng=es&nrm=iso

Salamanca, E y Sánchez, L (2019). *La publicidad social en México, comprender su pasado y crear su futuro*. Ícone, vol 7 (19), 229-242. Recuperado de: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/241356/pdf>

Senes, F., & Ricciulli-Duarte, D. (2019). *La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía*. Razón Crítica, 6(188), 183-199. Recuperado de <https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/razoncritica/article/download/1425/1426/>

Toro, J. A. O. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social [Strategic communication for social advertising campaigns]*. Pensar la Publicidad, 4(2), 169-190. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A>

Tomba, C., Allisiardi, A. y Muñoz, C. (2020). *La responsabilidad de la comunicación de bien público en tiempos de pandemia*. Observatorio de medios, 18. Recuperado de <https://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/1229/La%20responsab>

[ilidad%20del%20Bien%20P%C3%BAblico%20en%20tiempos%20de%20pandemia_vl.pdf?sequence=3&isAllowed=y](#)

Viñaras, M. (2018). *La función social de la publicidad – CEU*. Repositorio

Institucional.

Recuperado

de

<https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9096/1/Funcion>

[MonicaVi%C3%B1aras_LeccMag_FH%26CCCEU_2018.pdf](#)

ANEXOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Spot social como herramienta de sensibilización contra el bullying

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Poma Fernández, Dina Luz (orcid.org/0000-0002-8187-6076)

Vargas Echabautis, Mónica (orcid.org/0000-0002-7030-9105)

ASESORA:

Resumen de coincidencias

18 %



1	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	3 %	>
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %	>
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
5	fundacionkoinonia.co... Fuente de Internet	1 %	>
6	red-preventiva.blogspo... Fuente de Internet	1 %	>
7	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>