



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA EDUCACION HUMANAS Y TECNOLOGIAS

“Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciado en la  
especialidad de Diseño Gráfico”

### **TRABAJO DE GRADUACION**

Título del proyecto

**CAMPAÑA PUBLICITARIA ANTI BULLYING Y SU INCIDENCIA EN  
LOS ESTUDIANTES DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS  
PARTICULARES Y FISCALES DEL SECTOR URBANO DE LA CIUDAD  
DE RIOBAMBA DURANTE EL PERIODO ACADÉMICO 2013 -2014**

Autor: (es) **Adriana Noemí Espinoza Zambrano**

**Tutor:** Master Mariela Samaniego

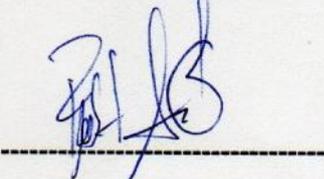
**Riobamba – Ecuador**

**2015**

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de: Título Campaña Publicitaria Anti Bullying y su Incidencia en los Estudiantes de Instituciones Educativas Particulares y Fiscales del Sector Urbano de la Ciudad de Riobamba durante el Periodo Académico 2013 -2014  
Presentado por: Adriana Noemí Espinoza Zambrano y dirigida por: Master Mariela Samaniego.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

Para constancia de lo expuesto firman:	
<u>Ad. QUEVEDO TUMAILLI WILLIAM JAVIER</u>	
<b>Presidente del Tribunal (nombre)</b>	<b>Firma</b>
<u>Lic. Mariela Samaniego Lopez</u>	
<b>Miembro del Tribunal (nombre)</b>	<b>Firma</b>
<u>Fra. Andrés Ortiz</u>	
<b>Miembro del Tribunal (nombre)</b>	<b>Firma</b>

## CERTIFICADO APROBACIÓN TUTOR

Quien suscribe, Mariela Verónica Samaniego López, tutora del trabajo de investigación titulado “**Campaña Publicitaria anti bullying y su incidencia en los estudiantes de instituciones educativas particulares y fiscales del sector urbano de la ciudad de Riobamba durante el periodo académico 2013 -2014**” elaborado por la alumna Adriana Noemí Espinoza Zambrano, para obtener el Título de Licenciado en Diseño Gráfico, hace constar que dicho trabajo reúne los requisitos exigidos por la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas Tecnológicas, de la Universidad Nacional de Chimborazo y puede ser sometido a evaluación y presentarse ante los docentes que fueren designados para integrar la Mesa Examinadora.

En la ciudad de Riobamba, Julio 2015

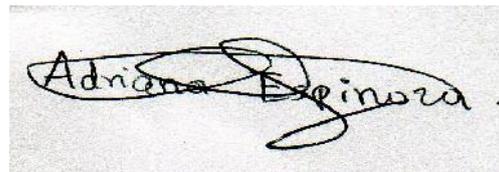
TUTOR.  
Lcda. Mariela Samaniego



Firma

## AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: Adriana Noemí Espinoza Zambrano y del Director del Proyecto; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature reads "Adriana Espinoza" in a cursive style. The name "Adriana" is written in a smaller, more compact script, while "Espinoza" is written in a larger, more flowing script. A period follows the name.

ADRIANA ESPINOZA

AUTOR

-----

Firma

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar un trabajo extenso y lleno de dificultades como lo es un proyecto de tesis, es inevitable nos sentir orgullo en la finalización del mismo.

Pero es momento de recordar que este trabajo no lo he realizado sola, pues muchas veces enfrenté desánimo y miedo al no poder culminar con el proyecto, he aquí en donde se encuentran las personas familiares, amigos los cuales me han sabido brindar su ayuda para realizar la misma.

Hago un extensivo agradecimiento a los docentes, quienes me han sabido guiar en todo momento de la realización del proyecto por su apoyo incondicional sus sabias palabras y consejos, por brindarme un poco de su tiempo y trasmitirme los conocimientos que tan acertadamente imparten.

## **DEDICATORIA**

*A* Dios por haber permitido que llegue al punto de culminar con mis objetivos, por su bendición y su infinita bondad y amor.

*A* mi amado esposo quien ha sido el impulsador durante todo momento en la elaboración del proyecto y el pilar para la culminación del mismo, que con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amigo insuperable.

*A* mi madre e hijos por la motivación constante que me han sabido dar, pero más que nada por su amor.

*A* mis hermanos, amigos y familiares que de una u otra manera han sido partícipes en la elaboración de esta tesis.

*F*inalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestra vida, universitaria y que me ayudaron con asesorías y dudas, presentadas en la elaboración de este proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I 3	
1.MARCO REFERENCIAL .....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	3
1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.OBJETIVOS .....	5
1.3.1.GENERALES: .....	5
1.3.2.ESPECÍFICOS .....	5
1.4.JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA.....	6
CAPÍTULO II	7
2.MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES CON RESPECTO DEL PROBLEMA QUE SE INVESTIGA. ....	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.2.1Definición del acoso escolar o Bullying .....	9
2.2.2 La víctima.....	10
2.2.2El victimario o agresor .....	11
2.2.4 Los testigos de acoso o espectadores .....	11
2.2.5 Causas .....	11
2.2.6 Influencia del entorno .....	12
2.2.7 Factores de riesgo asociados al bullying .....	13
2.2.8 Características .....	14
2.2.9 Diagnostico del acoso escolar .....	15
2.2.10 TIPOS (acoso escolar) .....	16
2.2.11 Consecuencias de acoso escolar o bullying .....	16
2.2.12 Edades vulnerables al bullying.....	17
2.2.13 Medidas de prevención .....	18
2.2.14 MÉTODO DE PREVENCIÓN MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL ECUADOR .....	19
2.2.15 CAMPAÑA PUBLICIDAD SOCIAL .....	22
2.2.16 Concepto campaña publicitaria de cambio social .....	22
2.2.17 Objetivos de la publicidad social .....	23
2.2.18 Características de las campañas de prevención efectivas. ....	23
2.2.19 Componentes de un sistema de información.....	25

2.2.20 Variables que determinan las voces de la publicidad.....	26
2.2.21 Condiciones asociadas a las campañas de éxito.....	27
2.2.22 Condicionantes de éxito .....	27
2.2.23 El desafío del marketing de las campañas de cambio social.....	28
2.2.24 Síntesis y relevancia.....	28
2.2.25 El brief pasa en limpio. ....	29
2.2.26 Tono de la comunicación .....	33
2.2.27 Elementos básicos .....	34
2.2.28 El Guion Literario .....	35
2.2.29 Guion Técnico.....	36
2.2.30 Guion técnico dibujado .....	37
2.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS. ....	38
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS .....	40
2.5. VARIABLES .....	40
2.5.1. DEPENDIENTES .....	40
2.5.2 INDEPENDIENTES .....	40
2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	41
CAPÍTULO III .....	42
3. MARCO METODOLÓGICO.....	42
3.2 Tipo de estudio.....	43
3.3 Población Muestra.....	44
3.4 Procedimientos .....	46
CAPÍTULO IV .....	48
4.1 Análisis e interpretación de resultados.....	48
4.2 Desarrollo Del Objetivo General .....	70
4.2.1 Objetivos de la publicidad social .....	70
4.2.2 Características de una campaña efectiva.....	70
4.2.3 Componentes de un sistema de información.....	71
4.2.4 Condiciones de éxito .....	71
4.2.5. Marketing campaña social .....	72
4.2.6 El brief pasa en limpio .....	73
4.2.7 Eslogan.....	74
4.2.8 Marca.....	74
4.2.9 Guion Literario de la Campaña .....	74
CAPÍTULO V .....	86
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86

5.1 CONCLUSIONES .....	86
5.2 RECOMENDACIONES .....	87
BIBLIOGRAFÍA	88

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1 Diferencia entre acoso escolar y violencia escolar (M.E, 2014) <a href="http://educacion.gob.ec/acoso-escolar/">http://educacion.gob.ec/acoso-escolar/</a> .....	20
GRÁFICO No. 2 Tipos de violencia (M.E, 2014) <a href="http://educacion.gob.ec/acoso-escolar/">http://educacion.gob.ec/acoso-escolar/</a> .....	21
GRÁFICO No. 3 Componentes de un sistema de información Elaborado por Muñoz Yarovi Mercadeo social en Colombia.....	25
GRÁFICO No. 4 Variables que determinan las voces de la publicidad Realizado por (Benavides, 1992); citado en Philip Klotter .....	26
GRÁFICO No. 5 Componentes de información .....	71

## RESUMEN

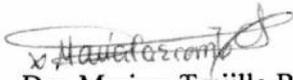
El presente trabajo de investigación es a partir del desconocimiento del bullying, y casos de agresión, resultado que se obtuvo en el estudio de campo, utilizando la metodología cualitativa y cuantitativa, tomando como referencia la técnica de datos la encuesta y de instrumento un cuestionario

Es por esto que se ha visto necesario la aplicación de una estrategia comunicativa como es la realización de una campaña social de concienciación dirigida a estudiantes de octavo, noveno, y décimo año de educación básica de los colegios fiscales de la ciudad de Riobamba. Que tiene como objetivo, cambiar la conducta y la concienciación de sus actos.

Esta estrategia está dirigida al cambio de conducta, por medio de mecanismos informativos los más utilizados por estudiantes, como son las redes sociales como identificador comunicacional común entre ellos y la Televisión, para la cual realizaremos un spot social en el cual resaltaremos el respeto y la tolerancia entre iguales, con el objetivo de concienciar a los mismos y mejorar la relación entre iguales fomentando valores de respeto en la sociedad educativa

## **SUMMARY**

The present research is about bullying ignorance and aggressive situations, the result obtained in education environment, using qualitative and quantitative methodology, by reference to the technical data and an instrument survey. This is the reason why it's so necessary to apply a communication strategy and the realization of a social awareness environment aimed at students of eighth, ninth and tenth Basic Education schools in Riobamba city. This aims to change the behavior and awareness of their actions. This strategy is guide at changing behavior through information of mechanisms the most used by students, such as social networks as a common communication identifier including and television, so we will have a social spot and we highlight the respect and tolerance among them, in order to sensitize them and enhance the relationship between them promoting values of respect in the learning society.



Dra. Myriam Trujillo B. Mgs.

**COORDINADORA DEL CENTRO DE IDIOMAS**



## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación acerca del bullying o acoso escolar se manifiesta que de un promedio de 382 estudiantes de octavo noveno y décimo año de educación básica de Instituciones Fiscales el 20% de estudiantes sufre de algún tipo de intimidación y un 60% no conoce sobre lo que significa el bullying ni sus efectos, es por esto que nuestro objetivo está dirigido a la aplicación de una estrategia para la concienciación mediante una campaña social con el afán de dar a conocer y restar el nivel de bullying mediante la fortaleza en valores de tolerancia y respeto entre iguales

Por otra parte en el capítulo I se plantea la problemática a investigar, que es la Incidencia del Bullying en los estudiantes y la influencia de una campaña social, mientras que como objetivos planteamos los siguientes; identificar los factores y causas que originan el bullying en los estudiantes, también como objetivo es recopilar información sobre soluciones al problema y la justificación del tema para la elaboración del proyecto es que el problema del bullying estaría afectando a muchas instituciones educativas, siendo este un problema para la correlación de los estudiantes, es por esto que hemos decidido acercarnos al problema mediante una campaña de cambio social.

Mientras que en el capítulo II hacemos referencia sobre las definiciones del bullying sus causas, consecuencias, características, sus tipos, y estudios realizados, las características de los protagonistas del acoso y las circunstancias en las que se produce la intimidación.

En este capítulo también abordamos las estrategias de campaña social su definición objetivos características, variables de la comunicación, para desarrollar una campaña social de éxito en el cambio de conducta del público objetivo

Por otra parte, en el capítulo III tenemos la metodología de la investigación utilizando el método científico cualitativo cuantitativo con un diseño de investigación documental y como instrumento en la recolección de datos un cuestionario y para la técnica en recaudación de datos por medio de las encuestas. Así mismo planteamos nuestra población que son los estudiantes de las instituciones fiscales, comprendidos en las edades más vulnerables en donde se encuentra el acoso escolar que es de 11 a 14 años, y aplicando la fórmula matemática para la muestra tenemos a 382 estudiantes de octavo, noveno y décimo año de educación básica.

Además en el capítulo IV tenemos el análisis de los datos de la investigación de campo el desarrollo de la campaña social de concienciación dirigida a los estudiantes de octavo, noveno, décimo año de educación básica, utilizando las características de una campaña efectiva y el estudio de campo en donde se conoce sus gustos, preferencias y valores con los cuales se caracterizan, todo esto se lo hace entorno a las condicionantes del éxito, involucrándonos en el marketing de la campaña social y la ayuda de un identificador grafico para su distinción

Como capítulo V tenemos las conclusiones y recomendaciones, como conclusiones existe un desconocimiento en la mayoría de los estudiantes sobre las causas y consecuencias que origina el bullying siendo necesario la implementación de una campaña social de concienciación sobre la agresión escolar buscando un cambio de conducta en los adolescentes y mantener la información de lo que significa el bullying.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO REFERENCIAL

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Como consecuente hemos encontrado que el problema del bullying una realidad en la ciudad de Riobamba en las diferentes Instituciones Fiscales del sector urbano dando como resultado que la mayoría de estudiantes afrontan un desconocimiento del problema y así mismo un 20% de estos aducen han sido ser víctimas de este fenómeno bullying y por otro lado otro 20% dicen ser posibles agresores, este resultado es en base a la investigación de campo realizada a los estudiantes de octavo, noveno y décimo de educación básica en las instituciones fiscales del sector urbano de la ciudad de Riobamba, el cual nos da una aceptación de un problema.

El acoso escolar es una realidad dura porque es un tipo de violencia, cuya característica es la asimetría de poderes: “El agresor no elige a cualquiera, sino a aquel que está indefenso y que no va a poder reaccionar a episodios de violencia”. (Diario los Andes, 2014)

Por otro lado en el estudio realizado por (UNESCO, 2013) indica que Ecuador ocupa el segundo puesto en Latinoamérica respecto a la violencia física entre estudiantes con el 21,9 % luego de Argentina con el 23,5 % que va en primer lugar. Muchos estudiantes viven situaciones difíciles en colegios de todo el país. Las bromas crueles y las agresiones físicas fueron situaciones que han ido incrementando.

Así mismo en el estudio realizado en 77 planteles, a 566 encuestados, (Ecuavisa, 2014) a cargo de la periodista Katherine Delgado determinó que el 39% eran potenciales víctimas de agresión. Las estrategias adoptadas por las instituciones educativas para tratar este problema son: charlas, donde se conceptualice el término bullying, sus tipos, causas, consecuencias y cuáles son los agentes involucrados en

el mismo. Además las soluciones que anteriormente se daban, como llamados de disciplina y sanciones estudiantiles a los autores, no resultan de mayor eficacia solo pausaban en parte el maltrato y discriminación; sin encontrar verdaderas soluciones.

Aun no se ha logrado evidenciar soluciones planteadas en la ciudad de Riobamba acerca del problema bullying en las aulas, siendo este todavía un tema muy pobre de abordar, sin valor de importancia para plantear soluciones objetivas y prácticas en la concientización de los jóvenes estudiantes; Un problema con efectos muy significativos tanto en la víctima como en el agresor, si es que en ninguno de los dos casos (víctima o agresor) si no se tiene la valorización o la ayuda necesaria, los efectos pueden ser latentes durante toda su vida. La víctima puede experimentar falta de confianza, autoestima baja, inseguridad, timidez, y puede ser víctimas de otros abusos por ejemplo no lidiar correctamente con lo que le pasa o podría llegar al suicidio. (Olweus, 2007)

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cómo influye una campaña de cambio social en la concienciación para disminuir el bullying en las aulas en los estudiantes de noveno a décimo año de educación básica en las instituciones educativas fiscales del sector urbano de la ciudad de Riobamba?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. GENERALES:**

Diseñar una Campaña Publicitaria anti bullying y su incidencia en los estudiantes de las instituciones educativas fiscales del sector urbano de la ciudad de Riobamba durante el periodo académico 2013-2014

### **1.3.2. ESPECÍFICOS**

Identificar qué factores influyen a que se origine el bullying en los estudiantes de octavo a décimo año de educación básica.

Determinar las causas que originan la violencia en los adolescentes de octavo a décimo año de Educación Básica.

Investigar soluciones planteadas por el Ministerio de Educación ante este problema en las aulas.

Diseñar una campaña publicitaria de cambio social de concienciación sobre el bullying en los estudiantes de octavo a décimo año de educación básica de instituciones fiscales.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA**

Acoso Escolar o Bullying en los centros Educativos un problema que se ha ido insertando en la sociedad, se realizó un estudio de campo en las diferentes Instituciones de Educación de la ciudad de Riobamba, obteniendo como resultados índices de estudiantes que si han sido víctimas del bullying y también por el contrario estudiantes que agreden a un compañero(a), dentro de todo este problema nos apoyamos en el desconocimiento que existe por los chicos acerca del Bullying, el cual es una dificultad para el desarrollo estudiantil y personal de los adolescentes. Los problemas de abuso y maltrato entre estudiantes son un hecho.

Es importante recordar que el abuso y maltrato a una víctima es una agresión que se caracteriza por el repetido acoso físico, verbal y psicológico, sin medir consecuencia y daño que una persona ejerce sobre otra. (Cerezo, 1998, pág. 12)

Tomando en cuenta que el acoso escolar un problema dañino en los adolescentes, con efectos secundarios en su desarrollo emocional y el desconocimiento que existe en los estudiantes, se plantea un proyecto que servirá para concientizar a los adolescentes, se lo realizara por medio de una campaña de cambio social, la cual será un medio transmisor de los efectos y las consecuencias que genera el bullying en cada persona y para así poder motivar a la concienciación del comportamiento de los estudiantes en las aulas y con esto lograr respeto, solidaridad y un buen compañerismo entre iguales. El objetivo es diseñar una campaña de cambio social de concientización del bullying para los estudiantes de octavo a décimo año de educación básica de las instituciones fiscales aportando a los recursos educativos.

La campaña publicitaria es una herramienta muy necesaria para la transmisión de mensajes e ideas la cual influye en el comportamiento voluntario de un individuo con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general. . (Andreasen, 1994, pág. 45)

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES CON RESPECTO DEL PROBLEMA QUE SE INVESTIGA.**

En el transcurso de esta investigación se han encontrado trabajos similares al tema del bullying enfocadas a otras áreas con el propósito de disminuir la problemática.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA DE QUITO en la carrera; Pedagogía se encuentra la Tesis Previa a la Obtención del Título de; Licenciado en Ciencias de la Educación Mención Pedagogía con el tema; Guía Educativa para la prevención del acoso escolar realizada por Narcisa Viviana Vaca en Diciembre del año 2012. Este trabajo de investigación socioeducativo, tiene como objetivo desarrollar una guía académica para docentes y padres de familia como pueden superar el acoso escolar fomentando integración para la conformidad de un entorno adecuado y poder elevar la motivación y rendimiento académico de los estudiantes. Con la metodología inductiva deductiva y analítica sintético se recabo información para la construcción de la guía. Entre los resultados obtenidos esta que el acoso escolar es frecuente sin diferencia de género y es frecuente en los primeros años de formación. (Vaca, 2012)

Mientras que en la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, en la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación; de la Carrera de Educación Básica se encuentra la tesis previo a la obtención de Titulación; Licenciado en Ciencias de la Educación, Mención Educación Básica; con el Tema: “El Bullying y su influencia en la conducta escolar de los niños/as del séptimo año de Educación Básica de la Unidad Educativa “Rosa Zarate”, cantón Quero, provincia de Tungurahua”, (Cisneros, 2012) realizada por Julia Tatiana Cisneros Poveda en el año 2012. Para desarrollar la presente investigación, se toma de base la investigación de campo, obteniendo como contexto la Unidad Educativa Rosa Zárate del cantón Quero, provincia del Tungurahua donde se ha descubierto la presencia de bullying entre los niños/as, en específico de séptimo año de Educación Básica, afectando al

desarrollo integral de las relaciones interpersonales entre los miembros de la comunidad educativa, causando impacto en la práctica de valores. (Cisneros, 2012) Recopilando la información necesaria información han realizado la proposición que consiste en la creación de un blog de internet para capacitar sobre el bullying y a la vez establecer una comunidad de identidad virtual, tecnológica y de comunicación intensiva entre los miembros de la Institución. (Cisneros, 2012) En las encuestas realizadas a los alumnos nos da como resultado una hipótesis nula teniendo como resultado “El bullying incide en el comportamiento escolar de los niños de séptimo año de Educación Básica de la Unidad Educativa “Rosa Zarate” Cantón Quero. Provincia del Tungurahua”. (Cisneros, 2012)

Por otro lado en la UNIVERSIDAD CENTRAL del ECUADOR, en la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación en la Carrera; Psicología Educativa se encuentra la Tesis Previa a la Obtención del Título de; Licenciado en Ciencias de la Educación, mención en Psicología Educativa. Con el Título de Tesis: “La influencia del bullying en el rendimiento escolar de los estudiantes de octavo, noveno y décimo de básica de la Unidad Educativa San Francisco del Alvernia, de la ciudad de Quito, durante el año lectivo 2011-2012, propuesta de un manual de talleres sobre práctica de valores para estudiantes.” Realizada por; Verónica Iveth Garcés Granda en octubre del año 2012. Esta tesis se basa en la investigación realizada a niños y adolescentes de la Unidad Educativa San Francisco del Alvernia, de la ciudad de Quito, en la cual encontró que un 29% de chicos sufren acoso escolar por parte de uno de sus compañeros físico o verbal es por esta razón que la tesista tiene como objetivo realizar un manual de talleres enfocado a la práctica de valores en los estudiantes; el objetivo principal en el taller es renovar la convivencia de los estudiantes de la institución a través del estudio de los valores como la amistad, respeto, solidaridad y honestidad así como los beneficios en practicarlos. (Garces, 2012)

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 Definición del acoso escolar o Bullying**

El término inglés bullying procede o proviene del vocablo holandés “boel” y significa acoso. Fue empleado por primera vez como acoso escolar, por el sociólogo noruego Olweus en los años 70 quien desarrollo con sus investigaciones un programa anti acoso aplicado a las escuelas de Noruega. Este vocablo no era común, pero al pasar el tiempo se ha convertido en un término muy generalizado, al igual que el problema del acoso escolar él cual ha adquirido mayor dimensión. “En si el acoso escolar o bullying, define un tipo más de maltrato entre alumnos el cual puede ser de diferentes tipos (físico psicológico, etc.) por un tiempo considerable por una o varias personas en contra del más débil”. (Avilés, 2002, pág.14)

Otras definiciones manifiestan que “Bullying es un vocablo de procedencia inglés cuya traducción más aproximada podría ser, violencia o intimidación. Bully en inglés viene significar, matón o macarra, de ahí el intento de españolizar el concepto con palabras como bravuconear, sin embargo como en otros casos de anglicismos se ha optado por respetar el término original, bullying, e incorporarlo a nuestro lenguaje a la hora de referirse al acoso escolar”.

El mismo autor alude que el acoso escolar se caracteriza por el repetido acoso físico, verbal y psicológico, sin medir consecuencia y daño que una persona mantiene sobre otra, con el propósito de obtener una relación de dominio, intimidación para su beneficio propio o de liderazgo social. La información se ha recopilado según libro de (Cerezo, 1998, pág. 14)

Otra definición menciona, la palabra bullying, no se refiere a agresiones organizadas o espontaneas, en las que se buscan recíprocamente el daño mutuo, ni acosos vandálicos, u otros comportamientos problemáticos que se podrían manifestar en entorno escolar. Es un tipo de violencia que suele manifestarse, bajo la superficie de las relaciones visibles en la escuela, oculta casi siempre a las personas adultas, pero bien conocida por los estudiantes. Es difícil de identificar y

por tanto, también eliminar. Estos comportamientos que no son nuevos, se dan de manera más o menos grave, en todas las instituciones educativas y contextos socioculturales. Una confrontación o agresión física y verbal directa, o una manipulación social, como la exclusión o racismo según la investigación. (Domenech, 2005, pág. 24)

### **2.2.2 La víctima**

La víctima puede resultar objeto de abuso, no solo por daño físico o psicológico, sino también por daño moral que les provoca la humillación por ser considerado débil y marginado. La víctima se encuentra llena de temores por lo general intenta disimularlos por vergüenza y muchas veces pierde la capacidad de enfrentar relaciones interpersonales. El autoestima se devalúa y la imagen de sí mismo se desvanece, se aísla por lo que pierde el interés escolar.

Algunas víctimas de acoso cuando se ven sin recursos, para salir de esta situación terminan aprendiendo que la única forma de subsistir, es convertirse en impulsivos y maltratar a otros. (Castro, 2007, pág. 16)

Existen dos tipos de víctimas nos dice el mismo autor.

- La activa o provocativa

Suele actuar como agresor mostrándose violento o desafiante. Suelen ser alumnos que tienen problemas de concentración y tienden a comportarse de forma tensionada, provocan reacciones negativas en gran parte de sus compañeros.

- La víctima pasiva.

Es la común son alumnos inseguros y que se muestran poco y que además sufren calladamente el ataque del agresor. Su comportamiento para el victimario es un signo de su inseguridad y desprecio al no responder al ataque o insulto.

En general son alumnos rechazados y se les dificulta hacer amigos.

### **2.2.2 El victimario o agresor**

Por lo general se describe al varón como el principal agresor, pero en estudios realizados se demuestra que el maltrato en ellos es más bien físico y verbal, mientras que las chicas utilizan más elementos psicológicos, lo que hace que el acoso sea más desapercibido.

El alumno que victimiza al compañero que considera más débil o con menos capacidad de respuesta a sus agresiones generalmente se justifica acusando de provocación a la víctima o argumentando que se trata de una broma. El acosador busca la complicidad de otros y consigue la tolerancia de los adultos al minimizar su intencionalidad de herir. Quien alude (Castro, 2007, pág. 17)

### **2.2.4 Los testigos de acoso o espectadores**

Los espectadores califican el problema de la intimidación escolar como algo peligroso y habitual lo que lleva a considerar que esta relación incita al escándalo y miedo en ellos, aunque no estén implicados directamente. (Castro, 2007, pág. 17)

### **2.2.5 Causas**

La búsqueda del origen del acoso escolar en factores determinantes más que en causas propiamente dichas, hay que observar al propio sujeto, al contexto familiar, la escuela y el social como grandes pilares del origen de la violencia escolar. Si en alguno de estos entornos se generan valores negativos, el niño que se desarrolla en ellos repetirá dichos valores, lo que se puede manifestar como actitudes violentas o discriminatorias frente a otros niños. (Ortega y Mínguez, 2001, pág. 41)

Por otro lado manifiesta que un niño agresor es debido a que se lo ha proporcionado estímulos negativos ya sea por imitación o como consecuencia de la falta de afecto y seguridad. “La violencia se aprende”. (Rojas, 2005, pág. 10-50)

Entre las condiciones de riesgo detectadas en estudios científicos que suelen verse reflejadas en la mayoría de los casos de violencia escolar son:

Exclusión social o sentimiento de exclusión, falta de una adecuada enseñanza de límites, exposición a la violencia a través de los medios de comunicación,

integración a grupos de iguales de orientación negativa, justificación de la violencia o condiciones existen, entorno a dicha justificación en el conjunto de la sociedad.(Díaz, 2009, pág. 10)

### **2.2.6 Influencia del entorno**

Dentro de los factores influyentes a las actitudes de los adolescentes tenemos:

- **Factor de riesgo Familiar**

En la familia tanto del agresor como de la víctima suelen pecar de imponer una educación autoritaria o por el contrario, muy negligente, la falta de comunicación puede ser causa de la actitud de los chicos. Estos jóvenes con un criterio disfuncional suelen estar en medio de hogares destructibles. (Ferro, 2012, pág. 20) También puede existir influencia a la violencia en caso de tener padres agresivos o madres tolerantes al maltrato físico o verbal incurrido por su pareja o también puede haber grados de insultos o enojos repetidamente en miembros de la familia lo cual sería un ejemplo o un post traumático para los niños. (Díaz, 2009, pág. 10)

- **Factor de riesgo personal**

El agresor suele ser una personas con baja autoestima, ausencia de empatía, impulsivo y dominante, mientras que la victima de bullying o los acosados, suelen presentar una tipología previa, como rasgo característico podría decirse que son adolescentes con algún rasgo físico o cultural diferenciador de los demás, baja autoestima y con pocas habilidades sociales para relacionarse con sus compañeros (Ferro, 2012, pág. 21)

- **Factor de riesgo Escolar**

La influencia de la escuela ante el problema es tratar de minimizar la violencia entre estudiantes y dejar sin valor a las acciones y coacciones de los niños, manteniéndose al margen y dejar resolver al estudiante su problema. Por lo cual los adolescentes incurren en el acoso como un problema regular en la escuela sin darse cuenta de los daños que puede ocasionar en un futuro. (Díaz, 2009, pág. 14)

- **Medios de comunicación**

En la actualidad los medios cumplen un régimen en su programación para la observación de programas nocivos a los niños sin embargo existe programación que puede afectar al comportamiento de los mismos como por ejemplo, dibujos animados que llevan violencia y discriminación como (los simpsons, futurama, padre de familia, etc.), u otro tipo de programas que pueden influenciar como películas, juegos de video y el internet específicamente las redes sociales, en las cuales se puede observar todo tipo de videos, fotos etc., siendo influencia para los niños y jóvenes.

### **2.2.7 Factores de riesgo asociados al bullying**

Todos estos fenómenos asociados al bullying, tienen también algunos factores de riesgo. En este sentido se ha encontrado que los hombres tienen más riesgo de ser acosadores o ser acosador/acosado que las mujeres; y éstas más acosadas en la adolescencia; además, tienden más al acoso relacional (entre ellas principalmente) o al cyberbullying. También se ha observado que, por general, la agresividad en niños, suele persistir en transición, primaria y bachillerato. Los problemas del comportamiento, o los trastornos del comportamiento en niños se pueden ver reflejados durante la infancia y la adolescencia en fenómenos de victimización o agresión, por los cual son más fácilmente prevenidos si se hace identificación y manejo desde la infancia el cual desde la infancia es más fácilmente prevenible. Otros factores de riesgo que se deben tener en cuenta son: los problemas socio ambientales como la violencia doméstica y conflictos con vecinos. Otro factor de riesgo en la infancia son las diferentes dificultades motrices o cualquier tipo de discapacidad, las cuales pueden presentar tanto el agresor como el agredido. Lo que se observa es que la falta de habilidades motoras se refleja en un funcionamiento pobre en los juegos individuales y de grupo, y, por lo mismo, esto disminuye la sensación de competencia con disminución del éxito entre grupos de pares, y aumentan el aislamiento y la victimización. En niños con dificultades en las habilidades sociales, existe un mayor riesgo ya que disminuyen la competencia social y pueden verse reflejadas con síntomas ansiosos y mayor tendencia a la victimización. (Arroyave, 2012, pág. 45)

### 2.2.8 Características

El bullying es una conducta sin razón, muy difícil de detectar por la vergüenza y el miedo a las responsabilidades que tiene la víctima y los espectadores y el temor a los castigos a ser tildados de chivatos sin poner en conocimiento del profesor u otras personas.

(Ferro, 2012, pág. 25)

Conviene tener en cuenta que la falta de amigos puede incrementar el riesgo de ser elegido como víctima, y que el acoso puede hacer que el aislamiento aumente.

(Díaz, 2009, pág. 17)

Como cualidad para que exista el bullying en los salones de clase tenemos que.

- Corresponde a que exista una víctima atacada por un compañero o grupo.
  - Debe concurrir una desigualdad de poderes entre el más fuerte y el más débil, por lo que la víctima se encuentra indefensa. (Avilés, 2002, pág. 38)
  - Se busca la exclusión de la víctima.
  - El objetivo suele ser un solo alumno o varios, siempre a personas concretas nunca al grupo.
  - La victimización se puede ejecutar en solitario o en grupo.
  - Supone la persecución sin causa suficiente.
  - El maltrato psicológico estaría presente en todas las otras formas de maltrato (físico, verbal o social) con diferente grado.
  - La permanencia en el tiempo y la focalización sobre la víctima prueban que no es una actuación fortuita o aislada y que provoca un dolor en la víctima, “no solo en el momento de la agresión, si no de forma continuada, ya que crea la perspectiva en la víctima de poder ser centro de futuros ataques”.
- (Avilés, 2002, pág. 38)

El maltrato entre alumnos supone una perversión de la relación entre estos, al desaparecer el carácter horizontal de la interacción es decir la dominación-sumisión entre el agresor y la víctima (Ortega, 1999, pág. 45)

Se genera y favorece los procesos de victimización y se produce muchas veces, un intenso daño en el crecimiento personal y social de la víctima, el agresor y de los testigos. (Castro, 2007, pág. 49)

Las características del bullying se pueden dividir también en tres partes:

- Intencionalidad, debido a la que el agresor tiene la voluntad de hacer daño a la víctima o al menos es consciente del daño que causa.
- Persistencia en el tiempo, dado que no se trata de hechos aislados, sino que la víctima es agredida sistemáticamente.
- Abuso de poder como puede ser el reconocimiento social del agresor entre sus iguales. (Invernán, 2010, pág. 26 )

### **Una necesidad de entender el bullying**

Para contribuir al conocimiento del tema e investigar esta problemática, se debe conocer los tipos en que se presenta la violencia, identificar los sujetos que la viven y la sufren esto nos ha permitido, no solo aproximarse a su comprensión sino también a reconocer su existencia, contribuir al conocimiento del bullying y a formular estrategias de intervención, encaminadas a nuevos proyectos de prevención y de mediación que serán implementados en el futuro. (Rivera, 2011, pág. 19)

Además en casos extremos pueden producirse situaciones dramáticas como el suicidio. Lo mantiene en (Ortega, 1999, pág. 46)

### **2.2.9 Diagnóstico del acoso escolar**

El acoso escolar se manifiesta por un procedimiento de acometimiento y hostigamiento continuado y constante este está considerado en las siguientes conductas. (Castro, 2007, pág. 49)

1. Comportamiento de ofensa y ridiculización.
2. Coacciones ( uso de la fuerza que se impone en una persona obligada a hacer algo en contra de su voluntad)
3. Negación de la comunicación.
4. Ataques físicas.

5. Conducta de intimidación y chantajes.
6. Actuación de supresión y de componente social.
7. Comportamiento de ofensa y hostigamiento verbal.
8. Sustracciones de objetos de otras personas, extorsiones, amenazas (Castro, 2007, pág. 52)

El diagnóstico del acoso escolar no queda establecido por la <sup>1</sup>adscripción subjetiva del niño a sí mismo al “grupo de personas que se consideran acosadas”, sino por la referencia del niño o conductas de maltrato que se producen contra el de manera frecuente o muy frecuente. (Castro, 2007, pág. 52)

#### **2.2.10 TIPOS (acoso escolar)**

- **FÍSICO:** este maltrato se da por agresiones, golpes, patadas, empujones, etc. (Castro, 2007, pág. 53)
- **PSICOLÓGICO:** toda agresión física, verbal, cualquiera que sea esta influyen en el sistema psíquico de una persona. (Castro, 2007, pág. 53)
- **VERBAL:** las constantes agresiones verbales, expresiones malmiradas, burlonas que promuevan el dejar al estudiante en burla, recordándole persistentemente sus errores o equivocaciones. (Castro, 2007, pág. 53)
- **ESCRITO (Cibernético):** mensajes por medios electrónicos, los cuales son de manera ofensiva, insultos, burlas, chantajes, etc. (Castro, 2007, pág. 53)
- **SOCIAL:** Originan dificultades a escala social de una víctima, insistiendo que no mantenga relación con nadie o con pocos amigos. (Castro, 2007, pág. 53)

#### **2.2.11 Consecuencias de acoso escolar o bullying**

A manera que ocurre con otras formas de violencia el acoso escolar se puede dar por la influencia de las personas que vivan con el agresor o víctima. (Díaz, 2009, pág. 18)

---

<sup>1</sup> **Adscripción subjetiva.** Aludir a una persona a asemejarse a nuestra forma de pensar, o de sentir. Diccionario: Real Academia de la Lengua Española

En la víctima causa miedo y rechazo al ambiente o entorno en el que se sufre la agresión, el desgaste de confianza en sí mismo y en los demás, así como diversos conflictos que pueden provenir de estos problemas, como el mal rendimiento baja autoestima y conductas autodestructivas. (Díaz, 2009, pág. 18)

Mientras que en el caso de agresores acrecientan los problemas los cuales incitaron a exceder de su fuerza o poderío, disminuyendo su captación de razón moral y empatía; agrandando la identificación de dominio sumisión el cual representa un grave problema para su desarrollo y para las personas de su medio vivir, (Díaz, 2009, pág. 18), por otro lado tenemos que dar relevancia al problema con los espectadores ya que el acoso escolar reproduce un modelo de organización social de dominio y sumisión, y las personas involucradas involuntariamente tienden a ser insensibles con un pobre desarrollo personal y cultural. (Díaz, 2009, pág. 18)

### **Rasgos estructurales del bullying**

En estudios a nivel mundial se encuentran con rasgos de las víctimas que no han hablado con profesores, padres de familia o familiares, sobre intimidación que sufren, es importante saber que este grupo se va incrementando con la edad, los varones son los que se pronuncian ante alguien acerca del problema, a diferencia de las mujeres.

Otra situación frente al problema se refiere a las actitudes del grupo de iguales acerca de la intimidación. Aunque la mayoría de los estudiantes dicen que no les gusta el bullying, una minoría significativa dicen que podrían unirse a la intimidación. Sorprendentemente, estas actitudes a favor y en contra del bullying se incrementan a medida que avanza la edad hasta los 14 y 15 años, después comienza su descenso. (Yubero, 2007, pág. 36)

### **2.2.12 Edades vulnerables al bullying**

En investigaciones realizadas por varios autores en diferentes países incluyendo el Ecuador, tales como (Olweus, 2007); Kim, 2004; (Orte, Ballester, Touiza, & Ferra., 2010) Con una muestra de 3000 y 10000 estudiantes entre 10 y 16 años se determina

que un 4.5% sufrían de agresión en la escuela por sus compañeros cada día; en otra investigación similar organizada por (UNESCO, 2013). Determina que la edad promedio de 12 a 16 años es en la cual toma conciencia de sus actos y se limitan a la coacción y amenazas entre sí.

Mientras que en el estudio realizado por Araceli Oñate, en el cual realizo una encuesta a veinte y cinco mil estudiantes en donde señala que uno de cuatro alumnos (25%) sufren acoso escolar por sus compañeros y el mayor riesgo se encuentra en la franja de edad entre los 11 y 14 años, disminuyendo su porcentaje progresivamente hasta llegar al bachillerato en un 11%. (Gimenez & Rubio, 2007)

### **2.2.13 Medidas de prevención**

Como medidas de prevención tenemos.

- Establecer vínculos basados en la confianza y la seguridad
- Capacidad de esfuerzo en tareas y conseguir protagonismo positivo
- Los padres de familia y docentes deberían favorecer desde la infancia el sentido de la propia eficacia y persistencia como para superar los obstáculos que con frecuencia se obtiene.
- La familia debe proporcionar tres condiciones básicas, apoyo emocional incondicional y oportunidades para aprender a auto regular emociones y conductas de las que depende la capacidad para respetar límites.
- Transmitir mensajes positivos por medio de los docentes y padres de familia
- Desarrollar contextos y rutinas dedicados exclusivamente a compartir con los niños adolescentes enfocados a involucrarlos en situaciones positivas en donde ellos sean los protagonistas. (Castro, 2007, pág. 37)
- Talleres grupales e individuales con los estudiantes e involucrarlos en situaciones positivas.
- Charlas con profesionales individualizadas a cada estudiante, para conocer sus carencias.

Existen también soluciones planteadas por el Ministerio de Educación, y la aprobación de una nueva ley en la Asamblea Nacional, para los involucrados en el

bullying, presentado por el Asambleísta Andrés Páez Benalcazar con oficio N° 043-APB-ID-13-CL.

### **Ayuda a la manera de pensar del agresor**

Es importante cambiar su modo de pensar, y su conducta hacia los demás, los agresores suelen negar haber realizado alguna cosa mala sobre los demás, y evaden responsabilizarse de sus comportamientos. Culpan de sus actos a otras personas o les restan importancia o manifiestan ser mal interpretados. Hay que poner en cuestión su modo de pensar sin castigarlos.

1. Motivarles a la reflexión sobre quien tiene la razón, si tú crees que no acosas a alguien, pero la otra persona dice que si lo haces.
2. Debe existir tres posibles maneras de ver la situación que implique a dos personas.

-Interpretación propia (lo que según mi persona cree, ha ocurrido, porque ha ocurrido)

-Interpretación de los demás (lo que según otras personas creen ha ocurrido, y por qué ha ocurrido)

-Los hechos reales (lo que ha ocurrido de verdad). (M.E, 2014)

<http://educacion.gob.ec/acoso-escolar/>

### **2.2.14 MÉTODO DE PREVENCIÓN MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL ECUADOR**

También el Ministerio de Educación, busca plantear y desarrollar soluciones acerca de la problemática bullying, la cual en su página web nos da a conocer la siguiente información acerca del acoso escolar.

#### **• Conceptos**

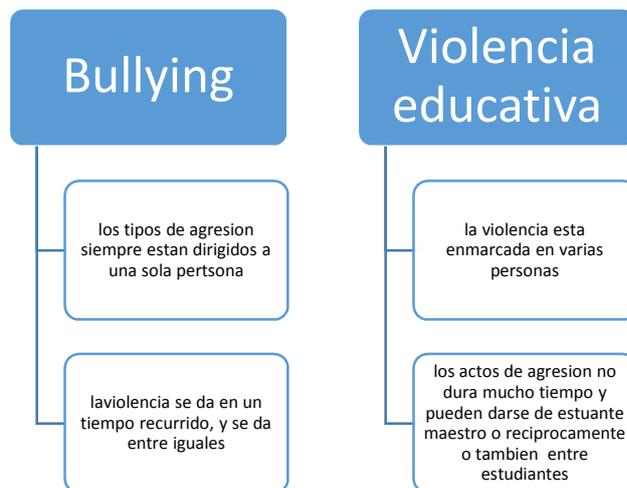
Bullying una palabra inglesa que ha sido aceptada para referir al acoso entre iguales, y es definido como una forma supuesta de confrontación de intereses o necesidades en la que uno de los protagonistas adopta un rol dominante y obligado por la fuerza

a que otro se sitúe en un rol de sumisión, producir con ello un daño que puede ser físico, psicológico social o moral (Ortega, 1999). (M.E, 2014) <http://educacion.gob.ec/acoso-escolar/>

• En todas las situaciones bullying es el deseo reflexivo y deliberado de maltratar a una persona y colocarla en sumisión. Esta agresión muchas veces es vista como un abuso de poder consecuente y puede reflejarse de forma: verbal, física, psicológica, relacional, material, sexual, y en las redes sociales. (Hayden y Blaya, 2002). (M.E, 2014), tomado <http://educacion.gob.ec/acoso-escolar/>

### • Diferencia entre Bullying y violencia escolar

GRÁFICO No. 1



Fuente: <http://educacion.gob.ec/acoso-escolar/>

### Tipos de Bullying

Aquí se manifiesta los acosos que pueden ser producidos por los agresores SOCIAL FÍSICA PSICOLÓGICA y también conocido como el CYBER BULLYING. Emitido por: (M.E, 2014) <http://educacion.gob.ec/acoso-escolar/>

## Tipos de (bullying)

GRÁFICO No. 2

	<b>Directa</b>	<b>Indirecta</b>
Física	Empujar Pegar Coacciones con golpes	Despojar objetos del agredido, ocultar o romper
Verbal	Humillar Ofender Poner apodos	Hablar mal de una persona, divulgar falsos
Exclusión social	supresión del grupo No dejar participar	no tomar en cuenta

(M.E, 2014) <http://educacion.gob.ec/acoso-escolar/>

## Consecuencias

Así también se habla de las consecuencias que pueda ocasionar este problema

### En el Agresor:

- Preferencia a la personalidad antisociable, relacionada con la agresividad proactiva.
- Niveles altos de ansia vinculada a la agresividad reactiva.
- Pérdida en el proceso de la búsqueda social.
- Fragilidad a sufrir el rechazo constante por sus compañeros y pueden convertirse en agresor/víctima o víctima, según las escenarios.
- Instinto a desarrollar rasgos de personalidad agresora y sin control.
- Tendencia a ejecutar conductas antisociales y/o delictuosas. Información emitida por. (M.E, 2014) <http://educacion.gob.ec/acoso-escolar/>

### En la Víctima:

- Baja de la autoestima.
- Disminución de la seguridad en sí.
- Mal rendimiento en la escuela.
- Tendencia al recogimiento y problema para desarrollar las prácticas sociales.
- abandono escolar, miedo y temor en las aulas

- En situaciones muy recurrentes de la agresión se llega al suicidio.
- Las diferencias entre iguales es forma de discriminación por lo cual se hacen blanco fácil de agredir.
- Ansiedad extrema (M.E, 2014) <http://educacion.gob.ec/acoso-escolar/>

### **Y en el Espectador**

- perciben como natural las agresiones cotidianas a sus compañeros.
  - Inactividad ante situaciones de agresión
  - En ocasiones animan al agresor, en otras pueden ser amigos de la víctima.
  - Intervención en los actos de agresión por el miedo a sufrir los mismos efectos si se ofrece ayuda a la víctima. (M.E, 2014) <http://educacion.gob.ec/acoso-escolar/>
- El Ministerio de Educación conjuntamente con Plan Internacional se une a la campaña Basta de Bullying, **no te quedes callado** emprendida por Cartoon Network. Campaña que es difundida en medios de televisión por medio de spots, basándose en un público objetivo como son los niños, demostrando sus diferencias e igualdades sociales y culturales. Así también realizan difusión de mensajes positivos en las redes sociales, sosteniendo un blog en la red en donde se describe las causas, consecuencias del bullying, manejando un test personal, con el objetivo de saber si eres o no víctima del bullying en tu colegio

## **2.2.15 CAMPAÑA PUBLICIDAD SOCIAL**

### **2.2.16 Concepto campaña publicitaria de cambio social**

El diseño del producto social es el soporte o base con la que se construye todos los elementos de la composición del marketing. El diseño y el desarrollo del marketing implican, la identificación de las carencias de los adoptantes objetivo, los agentes de marketing social intentan ampliar nuevos productos sociales que complazcan las necesidades de los adoptantes objetivo de un modo mejor que los ya existentes, o acoger los productos sociales de modo tal que cumplan las necesidades de los adoptantes como ya lo hacían o mejor.

Por tanto las tareas son dobles, identificar las peculiaridades diferenciadas de los adoptantes objetivo que pueda compensar un producto social específico, determinar cómo se presenta de un modo eficaz.

La segunda tarea implica en la postura del producto y su compuesto, y el posicionamiento eficaz de la campaña y el proyecto de marketing social. Según el libro de Marketing Social de (Klotter, 1992, pág. 20-70)

Por otro lado define que la sociedad está interesada en casos reales relacionados con las consecuencias de la conducta nociva que en el hecho de una publicidad bonita y amena. El aprendizaje del individuo es más efectivo entre iguales que con otros métodos, es decir en muchas ocasiones el aprendizaje es más eficaz cuando un compañero explica o enseña. Según (Domínguez, 2010, pág. 10)

### **2.2.17 Objetivos de la publicidad social**

Consiste en definir el alcance y logros del bienestar social que se pretende obtener en el corto, mediano y largo plazo por lo que debe ser susceptible de mediación y realista. El objetivo social debe ser preciso y sencillo y sumamente entendible, ya que esto afectara de forma muy positiva la organización en la empresa.

El objetivo principal de marketing de causa es contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social de las comunidades sin descuidar el crecimiento y desarrollo de las empresas con fines de lucro. Lo que podemos dividir este objetivo primordial en funciones del bienestar social. En el libro de Marketing Social de (Klotter, 1992, pág. 20-70)

### **2.2.18 Características de las campañas de prevención efectivas.**

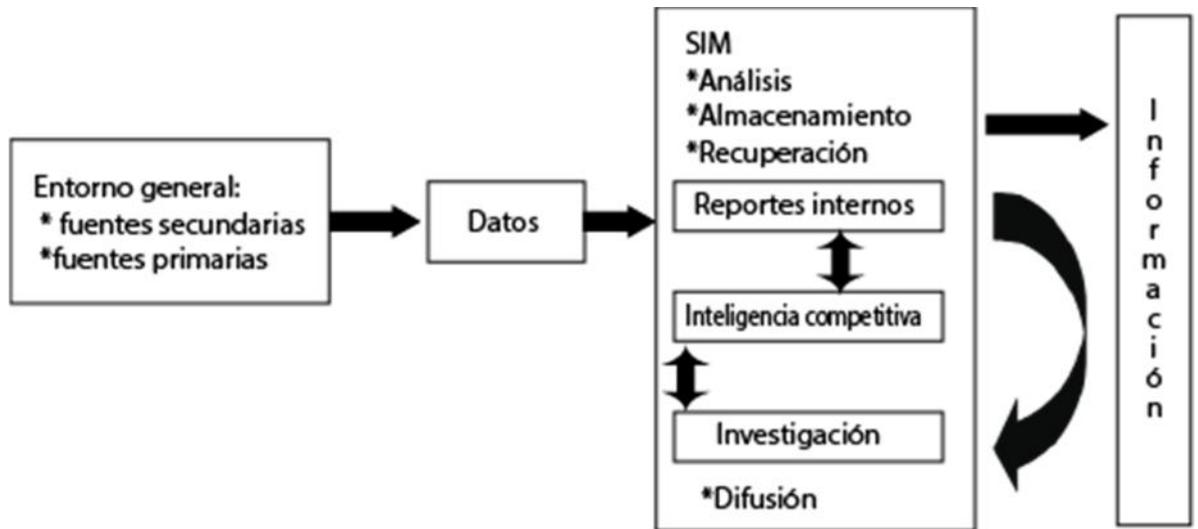
Las características para una campaña social efectiva

- Utilización de múltiples medios de forma simultánea para la comunicación.
- Aplicación de métodos de retroalimentación con la audiencia que permitan contrastar los efectos generados para el cambio de actitud.
- Segmentación de la audiencia utilizando criterios psicológicos actitudes valores y creencias y no demográficas.

- Incorporación de mensajes a personas relacionadas con la audiencia primaria.
- Elaboración interdisciplinaria
- Utilización de modelos positivos cuidadosamente seleccionados
- Introducción de los mensajes en contextos lúdicos
- Referencia a creencias quién impide la adaptación del comportamiento deseado
- Planteamiento de los beneficios a adoptar la conducta a prevenir
- Refuerzo del comportamiento alternativo mala conducta prevenir
- Planteamiento de manera de evitar las consecuencias negativas de la conducta indeseada cuando se apela al miedo mención de las consecuencias positivas inmediata de la conducta saludable y no de las consecuencias futuras del comportamiento indeseable
- Utilización de pruebas previas con muestras representativas antes de la aplicación del programa
- Consideración en el mensaje de los conflictos sociales y culturales de fondo
- Consideración de los cambios culturales y sociales producidos en el país de aplicación de la campaña qué influye en la misma implicación económica por parte del gobierno
- Utilización estrategias de marketing comercial y de marketing social repetición de un mensaje único metas modestas en cuanto a cambios comportamentales. Estas características las define:(Backers, Rogger, & Sopory, 1992)

### 2.2.19 Componentes de un sistema de información

GRÁFICO No. 3



Elaborado por Muñoz Yarovi Mercadeo social en Colombia

Tal como puede apreciarse en la figura, el sistema toma datos de acuerdo con las necesidades que tenga definida y a través de los procesos internos los convierte en información que utiliza en decisiones de mercado. El sistema se retroalimenta continuamente para generar un flujo permanente de información con el fin de afianzar las decisiones que se han tomado sobre la mezcla de mercadeo de la campaña de cambio social. En el sistema de información de mercadeo colaboran todas las personas de la organización, hay apoyo de proveedores y de fuentes secundarias y desde luego, las fuentes primarias son fundamentales; estas son las adoptantes objetivo.

Se ha señalado con precisión que la eficacia de un sistema de información depende de los siguientes factores:

- De la naturaleza y cualidad de los datos disponibles
- De las formas en que se procesan y se combinan los datos para obtener la información utilizable
- De la capacidad de los operadores del sistema y de los encargados de usar la salida para trabajar conjuntamente

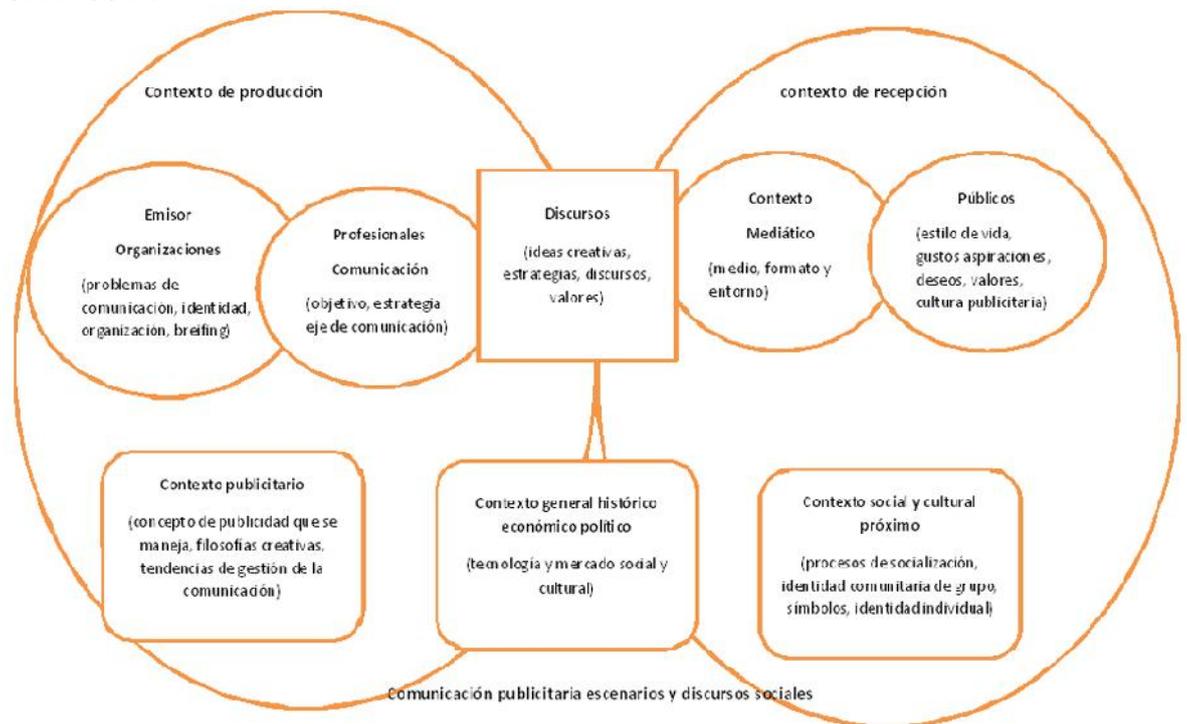
Los datos solos nada dicen por tanto se agregan a los tres factores un idóneo proceso de selección y clasificación de los mismos

Pues la información es el resultado de una combinación adecuada de datos. Ello indica que no se trata de recolectar datos indiscriminadamente sin un claro horizonte y de llenarse inoficiosamente de los mismos; se trata de ordenar y elegir

En apoyo del sistema de información de mercadeo algunos autores sugieren proceso de monitoreo del entorno que consiste en buscar y procesar información sobre los cambios en el entorno de una organización o empresa en virtud de q los entornos son dinámicos. Este monitoreo permite hacer ajustes al desarrollo de la campaña por los cambios que se registren en el entorno y por los resultados que se logren por la misma. (Muñoz, 2001, pág. 45)

### 2.2.20 Variables que determinan las voces de la publicidad

GRÁFICO No. 4



Elaborado por (Benavides, 1992); citado en Philip Klotter

### **2.2.21 Condiciones asociadas a las campañas de éxito**

Identificaron las siguientes condiciones de éxito en las campañas de información orientadas a los medios de comunicación de masas.

Aquí consideramos algunas de sus conclusiones.

1. Monopolización. Una campaña de información tiene que gozar de distinción, en los medios de modo que no haya mensajes inversos a los objetivos de la campaña, sin embargo, la mayoría de ellas en una sociedad libre han de hacer frente alguna competencia (varias campañas opcionales que persiguen un objetivo similar u otras causas sociales que rivalizan en la atención) resulta así incapaces de abarcar los medios.
2. Canalización. Las campañas orientadas a la información en los medios de masa dependen de una actitud base favorable en el público. Las actitudes preexistentes son fáciles de reforzar que de cambiar.
3. Complementariedad. Las campañas funcionan mejor cuando la comunicación orientada a los medios de masa se ve complementada por la información directa frente a frente.
4. En la medida en que las personas pueden lidiar con otros lo que perciben, llegan a procesar mejor la información y con una probabilidad de aceptar cambios. Según (Lazarsfeld & Merton, 1992, pag. 30)

### **2.2.22 Condicionantes de éxito**

Cuanto más se parece una campaña de cambio social a una campaña de producto comercial existe más probabilidades de éxito.

Factores desde la perspectiva de los adoptantes objetivo.

1. Fuerza. Intensidad de estimulación de una persona, respecto al objetivo, que proviene de una predisposición anterior al mensaje que se recibe y del nivel de estímulo del mensaje.

2. Dirección. Conocimiento de dónde y cómo responder positivamente a los objetivos de una campaña, concretamente la presencia de un medio para desarrollar los objetivos.
3. Adecuación y compatibilidad. Capacidad y eficacia de la agencia en la realización de su tarea.
4. Distancia. La estimación por un individuo de la energía y el coste requerido para la realización de la campaña. En el libro de Marketing Social de (Klotter, 1992, pág. 50)

### **2.2.23 El desafío del marketing de las campañas de cambio social**

El análisis precedente de las campañas de cambio social y de sus factores de éxito y fracaso nos permite especificar los factores claves de estas.

1. Causa. Aquel objeto social que los agentes del cambio creen que suministrara una respuesta ansiado a un problema social.
2. Agente de cambio. Una persona, organización o una asociación que intenta realizar un cambio social.
3. Adoptantes objetivos. Individuos, grupos, poblaciones enteras que so el objeto de las llamadas al cambio.
4. Canales. Rutas de comunicación y de repartición, atreves de las cuales se intercambian influencias y respuestas y se transmiten, hacia adelante y hacia atrás, entre los agentes de cambio y los adoptantes del objetivo. Estrategia de cambio. Orientación y programa acogido por un agente de cambio para realizar el mismo en las cualidades y conductas del público meta. En el libro de Marketing Social de (Klotter, 1992, pág. 52)

### **2.2.24 Síntesis y relevancia**

Para trabajar ordenadamente y con la información, se creó lo que en el lenguaje publicitaria usualmente se llama brief (resumen), el brief ordena de manera sintética los objetos más relevantes, para encarar una campaña.

En la confección del brief, que es el planteo estratégico de la campaña, es crucial la participación de los miembros de la organización como única garantía de coherencia entre el desarrollo de la campaña y los objetivos institucionales. (Mora, Araujo, & otros, 2001, pag. 48)

### **2.2.25 El brief pasa en limpio.**

#### 1.- Objetivo de la campaña.

El objetivo general de la comunicación publicitaria social es incitar a la adopción de una idea, de una práctica o de ambas cosas a la vez, es decir que a partir de compartir una idea, la gente actúe de determinada manera.

El primer paso, será concretar el objetivo de la comunicación publicitaria. Es decir, la razón de ser de la campaña, mencionado en términos de qué queremos que las personas hagan después de haber visto el aviso.

Del objetivo planteado deducimos lo que queremos comunicar, a quién, cómo, cuándo y dónde. Funciona como una guía para ajustar las acciones.

Valorar los mensajes y corregir errores. Si no está formulado o es incorrecta su definición se producirá un efecto dominó que perjudicará no solo la definición del mensaje y la seguridad del aviso, sino toda la acción. Tomado del libro de (Mora, Araujo, & otros, 2001)

El objetivo de la campaña es la respuesta a las preguntas nos da como sugerencia el mismo autor.

- ¿Para qué se emite el mensaje?
- ¿Qué se espera lograr con él?
- ¿Qué reacción se espera del receptor?

Parte del objetivo es, necesario, nos dice el autor, establecer cuál es el propósito de la comunicación publicitaria, la respuesta clave que esperamos lograr de la gente como consecuencia de la campaña. ¿Cuál es la reacción que esperamos que la gente tenga después de haber visto, leído y escuchado nuestro mensaje?

La intención de la comunicación publicitaria es lo que queremos que el receptor haga como resultado de la campaña. Requerimos definir qué queremos lograr en el receptor de nuestro mensaje: Tomado del libro de (Mora, Araujo, & otros, 2001, pag. 50), para lo cual el autor hace referencia a las siguientes preguntas.

¿Que busque más información sobre el tema planteado?,

¿Que modifique o refuerce una actitud?

¿Que cambie un hábito arraigado?

¿Que comprenda un problema?

¿Que tome conciencia de él?,

¿Que nos llame y nos ofrezca su colaboración?,

¿Que nos envíe dinero?

¿Que tomen acción para que se promulgue una ley?

Dos son las intenciones básicas de la comunicación publicitaria y contienen a las respuestas que esperamos del receptor.

- **Concienciación:** refuerza, cambia o crea una opinión nueva, a través de la adhesión a ciertos valores. Se trata de una respuesta pasiva, nos contentamos con que la audiencia esté informada, con que tome conciencia del problema.
- **Acción:** motiva a actuar de inmediato, a convertirse en donante de órganos. a brindar apoyo humanitario, a girar fondos. a ofrecerse como voluntario. Se trata de una respuesta activa, esperamos que hagan algo en particular.

Tanto la acción como la concienciación, a corto o a largo plazo, promueve un cambio de actitud. Tomado del libro de (Mora, Araujo, & otros, 2001, pag. 50)

## 2. Rol de la campaña publicitaria

Partiendo del objetivo y de la intención de la comunicación, respondemos a la pregunta ¿Qué respuesta esperamos lograr con nuestro mensaje?

Comprensión del problema, concienciación en relación con el problema, que las personas que lo reciban nos ofrezcan su colaboración, donaciones monetarias. Que asuman un rol activo. Estamos definiendo el rol de la campaña, las funciones más frecuentes de la publicidad son: según (Mora, Araujo, & otros, 2001, pag. 51)

- **Informar:** Proveer a conocer algo sobre el problema social emprendido.
- **Relacionar:** Establecer un vínculo afectivo o racional entre las necesidades del receptor y las cualidades de la propuesta de la organización para resolver un problema social.
- **Recordar:** Traer a primer plano de la memoria algo que estaba olvidado o poco presente del problema social abordado.
- **Modificar:** Cambiar la manera de pensar de las personas acerca de ese problema.
- **Reforzar.** Confirmar lo que la gente ya sabe acerca de la solución de un problema social.

### **3.- El público objetivo**

El paso siguiente es acotar el grupo de personas a que queremos dirigimos. Que en publicidad se llama grupo objetivo o target. Cuando ya sabemos qué deseamos comunicar, nos convoca otra decisión: a quiénes quisiéramos que llegue nuestro mensaje.

Definir el grupo objetivo es Asemejar a quién le estamos hablando, con quiénes queremos comunicarnos. Debe haber una profunda coherencia entre el mensaje que se comunica y su destinatario, de lo contrario no obtendremos los resultados esperados. (Mora, Araujo, & otros, 2001, pag. 52)

### **4. Respuesta clave**

Necesitamos tener una respuesta a nuestros mensajes, de lo contrario la campaña no tiene sentido. Si definimos como respuesta esperada de nuestro mensaje incrementar el número de contribuyentes de dinero, muy malos resultados obtendríamos si lo enviáramos a los jubilados, pero en caso de querer involucrar a más voluntarios en tareas de asistencia de un hogar para chicos, es posible que ese sea un público dispuesto a colaborar: dispone de tiempo libre y muchas veces están solos, y el trabajo voluntario les ayudando a sentirse útiles ayudando a otros. Encontrado en (Mora, Araujo, & otros, 2001, pag. 52)

Cuando nos proponemos que el público de nuestro mensaje opine o actúe de determinada manera, debemos convencerlo.

Debemos conocer de antemano qué información, atributo, beneficio o apelación puede convencerlo de lo que le proponemos, de manera de que adopte la respuesta que esperamos. En (Mora, Araujo, & otros, 2001, pag. 52)

Es muy importante que podamos diferenciar y valorar entre realidad y apreciación, solamente así podremos comunicar los beneficios y soluciones que pensamos pueden ser eficientes, y que transmitiremos en la campaña. Siguiendo el mismo lineamiento del autor tenemos que.

Cuando pensamos en términos de eficiente debemos preguntarnos: ¿eficaz desde nuestra perspectiva, de la gente o del problema?

Los elementos que convencerán a la audiencia: “Los beneficios y soluciones deben ser.

- ✓ Primero posibles.
- ✓ Segundo, deben ser creíbles.
- ✓ Tercero, deben ser convincentes

Deben crear una reacción positiva por parte del receptor.

A las personas hay que explicarles cómo, en qué tiempo, con qué elementos, quiénes harán posible estas promesas". Según (Mora, Araujo, & otros, 2001, pag. 54)

La respuesta clave es la frase verbal que queremos escuchar como resultado de nuestra campaña, por ejemplo en una campaña de donación de órganos definimos como respuesta que el receptor dijera “que fácil que es hacer la donación” o “lo hago ya porque es importante para todos.

Definir la respuesta clave es una manera de tener claro que queremos que suceda en la mente del receptor, es muy gráfico y útil para pensar y ajustar mejor un mensaje, una idea y un aviso. Según (Mora, Araujo, & otros, 2001, pag. 54)

### **2.2.26 Tono de la comunicación**

El tono de la comunicación ayudará a crear una Imagen favorable y a que el mensaje sea convincente.

Existen muchos caminos de comunicación, podemos apelar a mensajes emotivos, racionales, informativos, humorísticos, con énfasis en lo científico, estadístico, metódico.

El camino más apropiado guarda relación con el objetivo, con el público a quien está dirigido y con el tipo de respuestas que esperamos

Muchas veces lo emocional parece el camino ideal, porque pensamos que todos somos seres humanos y que no podemos dejar de emocionarnos. Recordemos que no todos reaccionan de igual manera ante una misma situación o mensaje, como ejemplo plantearíamos que no todos enviarán dinero ante una foto desgarradora de un niño desnutrido en África. Según (Mora, Araujo, & otros, 2001, pag. 58),

Pero es posible que otros lo hagan si saben que la donación es deducible de impuestos. Lo mismo sucede con el humor que parece a contramano de los efectos que uno querría lograr.

Puede que sea así pero no podemos dejar de tenerlo en cuenta, aunque más no sea para descartarlo, no sin antes haber evaluado en función del objetivo, el mensaje y el efecto final que esperamos provocar en el receptor.

También el autor hace referencia que definir el tono del mensaje es clave para que el aviso sea eficaz. Al decidir sobre este punto no debemos perder de vista que el tono elegido nunca debe atentar contra la credibilidad de la comunicación. Este es un elemento clave para lograr los resultados esperados. En (Mora, Araujo, & otros, 2001, pag. 58)

El producto final del recorrido será la estrategia creativa, ésta es la orientación final que se desprende de la estrategia de comunicación: se resume en una oración que describe exactamente cómo una Idea, desde el concepto, logra los objetivos de comunicación con impacto.

Los pasos para cada definición son:

1. Quiénes serán los miembros de la organización que participarán en esta etapa.
2. El objetivo: razón de ser de la campana.
3. Rol de la campaña.
4. A quién dirigiremos nuestras acciones: grupo objetivo.
5. Qué queremos lograr en nuestro receptor: respuesta clave.
6. Tono del mensaje.

La orientación final de la campaña se define en la estrategia creativa. Se trata de una oración que describe cómo una idea desde el concepto, logra los objetivos de la campaña con impacto. En las referencias de (Mora, Araujo, & otros, 2001, pag. 58)

### **2.2.27 Elementos básicos**

#### **Psicología del color**

Este es un elemento básico en la elaboración de un mensaje visual, el color no es un simple carácter que cubre las formas de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. El color puede llegar a la traducción visual, de nuestros sentidos, o despertarlos mediante la gama de colores utilizados.

#### **El color psicológico**

Diferentes impresiones que emanan del ambiente, creado por el color que pueden ser de calma de meditación, de plenitud de alegría, de opresión, violencia, etc. (Ricupero, 2007)

El amarillo. Este color se lo identifica por ser de la plenitud, luminoso, cálido, ardiente y expansivo. Color del sol, de la luz y del oro, este color es identificativo por ser de la juventud y de los niños, un color activo.

Este color puede significar, egoísmo, celos, envidia, odio, adolescencia, risa, placer. Rojo. Color de la sangre, pasión, de la fuerza bruta y el fuego. Color fundamental desde los inicios de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad la energía. Expresa la alegría entusiasta y comunicativa y significa, pasión, emoción, acción, agresividad, peligro.

Azul. Es tranquilo y se recubre de tranquilidad, símbolo de profundidad, la sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Expresa armonía, fidelidad, serenidad, quietud, y posee la virtud de la imaginación. También puede expresar confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor.

El naranja. Color hipnótico y calorífico, más que el rojo posee una fuerza activa, radiante y efusiva. Tiene un carácter acogedor, cálido estimulante y una cualidad dinámica, muy positiva y energética.

Puede significar regocijo, fiesta, placer, aurora, presencia del sol.

Violeta. Expresa cierto misterio, pero es majestuoso, este color se lo relaciona con la templanza, lucidez, y la reflexión. Es místico melancólico representa la introversión.

Puede significar calma, aristocracia, violencia, engaño.

Negro. Símbolo del silencio, misterio, en ocasiones puede dar un significado de impuro, maligno. Da el significado de nobleza, elegancia cuando es brillante. Según (Ricupero, 2007)

### **2.2.28 El Guion Literario**

El guion literario también llamado libro, el libro cinematográfico, continuidad dialogada o cine drama, amplía lo escrito en el tratamiento. Esto ocurre fundamentalmente por tres motivos:

1) el relato continuo es necesario para su rápida visualización durante las tres etapas de la producción (pre, rodaje, post). Puede dividirse en dos columnas.

2) Divide el relato en escenas: la escena tiene unidad de espacio, tiempo y acción, con continuidad de tiempo y acción

a) orden dentro de todo el guion

b) La aclaración si es en un interior o en un exterior

c) La identificación del lugar o decorado con la aclaración del personaje que lo habita

d) La indicación del momento del día (día, noche, atardecer, etc.).

3) Diálogos en estilo directo: (estilo indirecto) para cuando alguien dice algo. El guion literario es la herramienta que más circula porque, al carecer de toda indicación técnica, su lectura es fluida. Sirve tanto para que todos los miembros del equipo sepan de qué se trata el proyecto al que han sido convocados, como para determinar a través de su desglose los elementos que hacen falta para ser realizado (decorados, actores, utensilios, iluminación, sonido, etc. Tomado de (Pietragalla, 2012)

### **2.2.29 Guion Técnico**

El guion técnico escrito (también conocido como encuadre) es llamado así porque se compone solamente de texto escrito. Es la suma del guion literario más informaciones de la puesta en escena, o sea de datos técnicos propios del lenguaje (planos de imagen y sonido, posiciones y movimientos de cámara, tipos de iluminación, etc.) (Pietragalla, 2012)

Los agregados al guion literario:

a) División numerada en planos (o tomas)

b) Abreviaturas que indican:

Tamaño de plano (PA: plano americano PMc: plano medio corto - PP: primer plano)

### **2.2.30 Guion técnico dibujado**

La planta y el storyboard. La planta es la principal herramienta a la hora de filmar, ya que permite ver la ubicación de actores, cámara y decorado y de ese modo, si se la sabe leer, descubrir aciertos y errores de la puesta en escena cuando aún son susceptibles de cambios (una ubicación de cámara inadecuada trae problemas muy serios y costosos a la hora de montar el material). (Pietragalla, 2012)

### 2.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.

**Adolescente.** Persona que está en la adolescencia, edad comprendida entre 11 a 16 años, La adolescencia es el período de la vida que se ubica entre la niñez y la adultez, si lo tenemos que ubicar temporalmente en una edad determinada. (Minguez, 2001)

**Agresor.** Comete algún tipo de agresión contra algo o alguien, agresor tiene un comportamiento provocador y de intimidación permanente. Posee un modelo agresivo en la resolución de conflictos, presenta dificultad para ponerse en el lugar del otro, vive una relación familiar poco afectiva, y tiene muy poca empatía. (Avilez, 2002)

**Agente de cambio.** Es el impulsador o la empresa que realiza un proyecto de publicidad, comercial o social. Se puede decir que un agente de cambio es aquel que es capaz de desarrollar en la organización, acciones, actitudes y procesos que permitan realizar mejoras proactivamente en los diversos aspectos internos y externos. (Klotter, 1992)

**Adoptantes objetivos.** Es el público meta al cual está dirigida una campaña social o de producto. Son aquellos que deben aceptar y adoptar las conductas y las acciones de desarrollo que se llevan a cabo, a fin de cumplir con los objetivos planteados. (Klotter, 1992)

**Brief.** Información ordenada de investigaciones para un fin publicitario. La información básica que transmite el anunciante a la agencia para que ésta pueda empezar a trabajar recibe el nombre de briefing de publicidad. Expresa lo que el cliente quiere conseguir con la campaña y las condiciones que éste exige. (Klotter, 1992)

**Bullying.** Acoso escolar y a toda forma de maltrato físico, verbal o psicológico que se produce entre escolares, de forma reiterada y a lo largo del tiempo. (Avilez, 2002)

**Canal.** Son los medios por el cual se transmitirá un mensaje. Un canal de comunicación es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información emisor y receptor. Es frecuente referenciarlo también como canal de datos. (Mora, Araujo, & otros, 2001)

**Campaña de cambio social.** Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinad. (Klotter, 1992)

**Diseño.** Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

**Espectador.** Que mira con atención un objeto, observa con atención alguna cosa. (Castro, 2007)

**Guion.** Esquema de un escrito o novela. Esquema escrito de un discurso, conferencia, tema, etc., que contiene los puntos o cuestiones que se van a tratar. (Pietragalla, 2012)

**Marketing.** Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

**Masivos.** Que se aplica en gran cantidad. Masivos de comunicación es una herramienta, que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que vivimos. (Andreasen, 1994)

**Medios de comunicación.** Órgano destinado a la información pública. Son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. (Klotter, 1992)

**Víctima.** Persona que sufre un daño o perjuicio a causa de una determinada acción. La persona directamente ofendida por el delito. (Castro, 2007).

## **2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS**

Una campaña de cambio social concienciará a los estudiantes de octavo a décimo año de educación básica de instituciones fiscales de la ciudad de Riobamba del peligro de bullying en las aulas.

## **2.5. VARIABLES**

### **2.5.1. DEPENDIENTES**

Factores y causas del bullying

### **2.5.2 INDEPENDIENTES**

Campaña Publicitaria social

## 2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

<b>VARIABLE Dependiente</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTO</b>
Factores y causas del bullying	Se puede decir que el acoso escolar se caracteriza por el repetido acoso físico, verbal y psicológico, sin medir consecuencia y daño que una persona mantiene sobre otra, con el propósito de obtener una relación de dominio, intimidación para su beneficio propio o de liderazgo social.	Causas Influencia del entorno Factores de riesgo	Exclusión social Una adecuada enseñanza de límites Exposición a la violencia Integración a grupos negativos Factor familiar Factor personal Factor escolar Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Cuestionario</li> </ul>

<b>VARIABLE Independiente</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTO</b>
La Campaña Publicitaria social	Es la comunicación persuasiva relacionada con un servicio o idea, y se transmite a través de un medio de información, masiva diseñado para alcanzar a más de una persona, su propósito es persuadir a que se cumpla con el objetivo para el que fue diseñado	Objetivos de la publicidad Condiciones asociadas a la campaña de éxito Condiciones de éxito Desafío del marketing a las campañas de cambio social	Monopolización Canalización Complementariedad Fuerza Dirección Adecuación Causa Agente de cambio Adoptantes objetivos canales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Cuestionario</li> </ul>

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO.

El método científico, puede considerarse como un sistema de análisis, generación de ideas y búsqueda de respuestas cuya eficacia abra de corroborarse con los hechos.

“Es posible emplear el espíritu científico sin investigación, pero es imposible emprender una investigación a fondo sin emplear el espíritu y métodos científicos” (Moreno, 2001, pág. 18)

El método a utilizar es el analítico ya que nos permite profundizar en los problemas planteados y es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. (Cegarra, 2012, pág. 21)

La metodología a utilizarse es cualitativa y cuantitativa; La **investigación cuantitativa** es aquella en la que se acopian y analizan datos numéricos registrados sobre variables; mientras que la **investigación cualitativa** es subjetiva a la realidad humana. (Fernandez & Diaz, 2000)

También se utilizó la investigación descriptiva, por que se refiere a la etapa iniciadora del trabajo científico que permite ordenar el resultado de las investigaciones de las conductas, las características, las causas, los procedimientos y otras variables de fenómenos y hechos. (Cegarra, 2012, pág. 21)

Comprende además la descripción registros, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre como una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente.

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y sus características fundamental es la presentar una interpretación correcta (Rodríguez, 2005, pág. 10)

## 2.2 Tipo de estudio

Este proyecto de investigación se realizó con un estudio cuantitativo y cualitativo, El mismo que es un estudios cuantitativos esto se hace antes de elaborar la hipótesis definir o elegir un tipo de diseño de investigación y recolectar datos, mientras que en los cualitativos puede darse en cualquier etapa del proceso de investigación, para lo cual se ha dividido en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos; en esta investigación el tipo de estudio según la clasificación será descriptivos , ya que con mucha frecuencia el objeto del investigador es describir situaciones, eventos y hechos; es decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno.

Los estudios descriptivos buscan, especificar, las propiedades las características y los aspectos importantes del fenómeno que se somete al análisis. (Gómez, 2006, pág. 14)

Porque el análisis cuantitativo no ayudara a saber el porcentaje de incidencia de estudiantes en el acoso escolar y cualitativo sabremos las cualidades de los estudiantes de octavo a noveno año de educación general básica. (Cegarra, 2012, pág. 21)

Esta investigación se la hizo en 11 Unidades Educativas Fiscales del sector urbano de la ciudad de Riobamba, a estudiantes de octavo, noveno y décimo de Educación General Básica

Todo este trabajo tuvo la necesidad de tener una investigación documental porque es parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia donde se reflexiona sistemáticamente sobre realidades usando para ello diferentes tipos de documentos. (Cegarra, 2012, pág. 21)

La investigación documental reúne la información necesaria acudiendo primordialmente a fuentes, datos en los que la información ya se encuentre inscritos, tales como libros, revistas especializadas, películas, archivos, videos cassettes, estadísticas, informes de investigación ya realizados, etc.

La información clave en la que se fundamentan las conclusiones del estudio es tomada de documentos como los ya mencionados. (Moreno, 2001, pág. 18).

### 2.3 Línea de investigación

Lengua.

Dentro de este lineamiento se realiza un desarrollo textual de los conocimientos, conceptos, e ideas que nos ayudan a la investigación.

Arte.

Este lineamiento refiere a la comunicación gráfica y creativa para la trasmisión de un mensaje o idea

### 2.4 Población Muestra

#### POBLACIÓN

La población basada para esta investigación son los estudiantes de octavo a noveno año de educación general básica de las instituciones educativas fiscales del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Los estudiantes tomados en cuenta son del nivel básico 8vo, 9no, 10mo,

Instituciones Fiscales

Parroquia	Total estudiantes nivel fiscal	Alumnos <b>8vo, 9no, 10mo básico,</b>
<b>Lizarzaburu</b>	15.839	3.891
<b>Maldonado</b>	<b>7.869</b>	2.240
<b>Velasco</b>	<b>9.533</b>	2.364
<b>Veloz</b>	<b>8.141</b>	2.642
Total	<b>41.382</b>	<b>11.137</b>

## MUESTRA

Muestra Fiscales	
$n = \frac{NO^2Z^2}{N - 1 e^2 + O^2Z^2}$ $n = \frac{11.137(0,5)^2(1.96)^2}{11.137 - 1 (0.05)^2 + (0.05)^2(1.96)^2}$ $n = \frac{10695.9748}{27.93604}$ $n = 382.87$	
11 Instituciones Educativas de Bachillerato la muestra por cada una seria de 38 estudiantes	
<b>Muestra de estudiantes por curso de cada institución educativa</b>	
<b>Básica</b>	
8vo = 38	
9no = 38	
10mo = 38	

N. es el universo

e. limite aceptable de error con un valor de 5%

o. desviación estándar de la población, valor constante de 0,5.

z. valor de niveles de confianza con una valorización 95% que equivale a 1,96 dato más usual. (Toro; 2006), metodología de la investigación.

## **2.2 Procedimientos**

He realizado un estudio a partir de la bibliografías ya citadas en este documento que son datos relevantes al problema y contextos que me ayuden a plantear la solución, para cumplir con los objetivos del proyecto se realizó un estudio de campo el cual es prescindible para el desarrollo de nuestro objetivo, conociendo así más de cerca nuestro público objetivo, que son los estudiantes de octavo, noveno y décimo año de educación general básica, de las instituciones educativas fiscales del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

Como técnica e instrumentos de datos por medio de los cuales se obtuvo la información son:

### **Técnica la Encuesta**

En esta investigación se va a realizar una encuesta cualitativa y cuantitativa la cual me permite reflejar las actitudes o condiciones del fenómeno de la investigación.

Una búsqueda sistemática, de información en la que el investigador pregunta, a la población sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reunirlos individualmente para obtener durante la evaluación, datos agregados.

Es importante la estandarización, en la recolección de la información, para esto es preciso elaborar un formulario donde quedan recogidas una serie de preguntas.

La encuesta se trata de obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que interviene en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada.

Características de una encuesta.

- No se observan los hechos directamente, sino a través de las declaraciones verbales que las personas realizan
- Se pueden analizar aspectos subjetivos y objetivos por medio de la utilización de preguntas de hechos y opiniones, referidas al presente, pasado o futuro.

(Diaz V. , 2001)pag.13

### **Instrumento: Cuestionario**

Aquí se plantearán preguntas de acuerdo a las necesidades y objetivos de la investigación.

La construcción de un formulario o cuestionario se debe realizar cuidadosamente puesto que de este depende, en primer lugar que se obtenga la información, que se dese y no otra.

En una entrevista estandarizada, debe cuidarse en la formulación de las preguntas, utilizadas con sus opciones de respuestas la organización, cuestionario, y otros aspectos como el modo de administración, la formación personal que realizara el trabajo de campo (Díaz, 2001, pág. 13)

**Y la Observación:** mediante la observación se ha podido constatar el carácter agresivo que de muestran los estudiantes al correlacionarse con los iguales

## CAPÍTULO IV

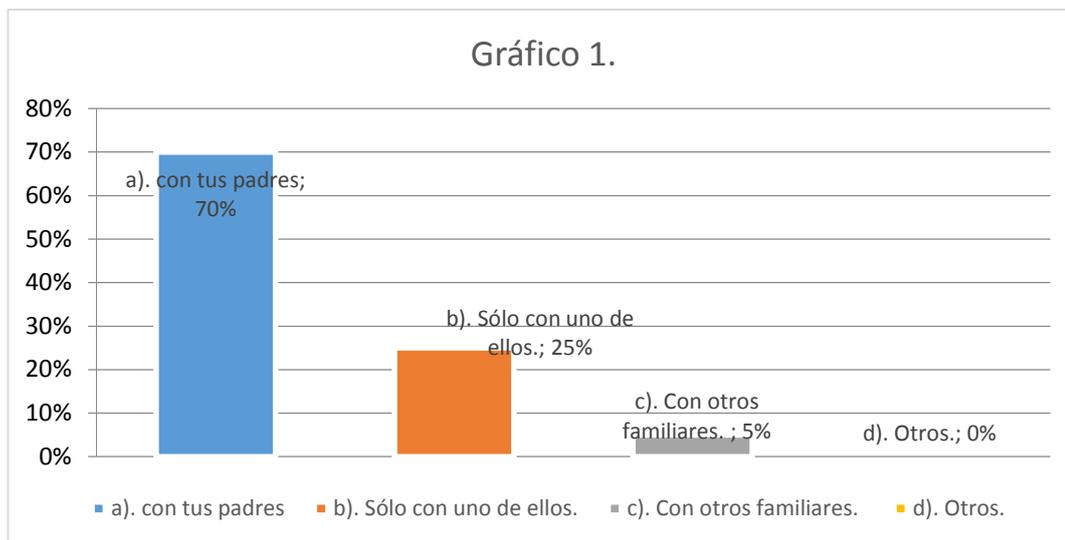
### 4.1 Análisis e interpretación de resultados

Este trabajo de investigación se realizó con la ayuda de los resultados de la investigación de campo la cual se realizó a estudiantes de octavo, noveno y décimo año de educación básica, ya que se consideró las edades más vulnerables en las que se presenta este problema de bullying, que es de 11 a 14 años mientras que en el bachillerato este problema va disminuyendo en muchos de los casos. (Giménez y Rubio, 2007)

Con este tipo de estudio identificamos los factores que influyen al bullying en los estudiantes, además determinamos las causas que se dan para que exista la violencia escolar, por otro lado se buscó soluciones ante el problema y la realización de una campaña social.

## Resultados de la Investigación de Campo

### 1. ¿Con quién vives?

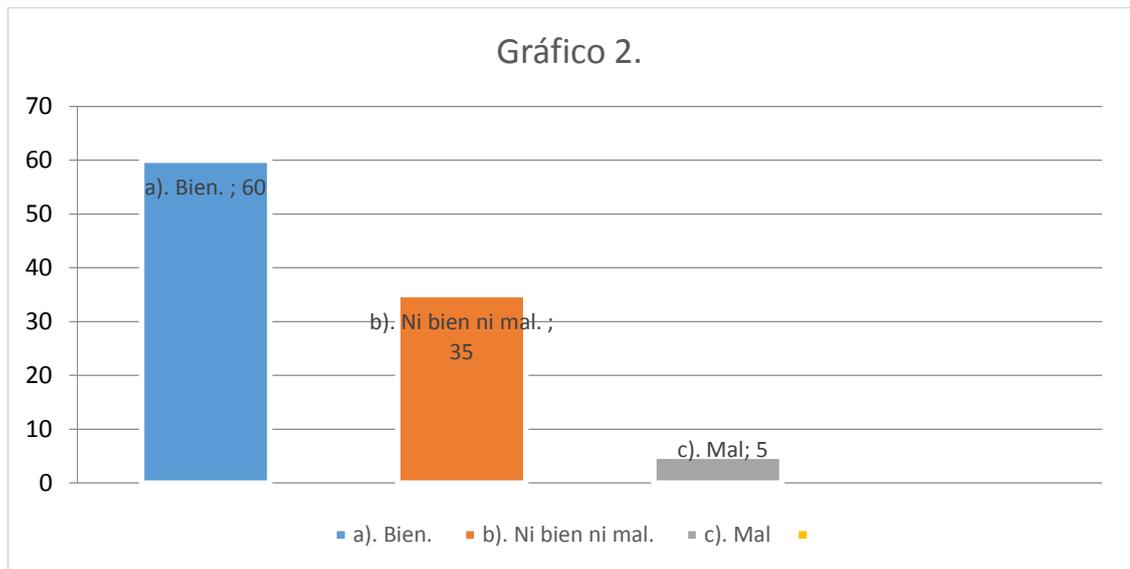


Fuente: Encuestas, **Elaborado por:** Adriana Espinoza

### Análisis e Interpretación

En la pregunta número uno de la encuesta realizada a los estudiantes de las diferentes instituciones el resultado es el 70% a la opción “a” que la mayoría de los jóvenes viven con sus padres mientras que el 25% de jóvenes viven con uno de los dos padres y solo un 5% viven con otros familiares.

## 2. ¿Cómo te sientes en casa?

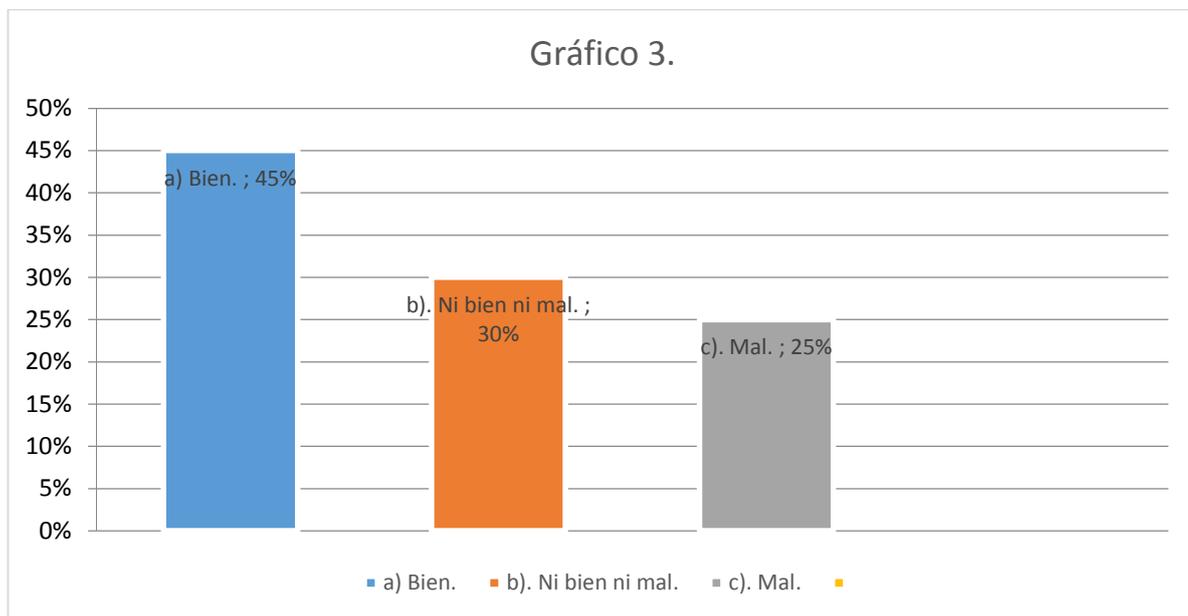


Fuente: Encuestas, **Elaborado por:** Adriana Espinoza

### Análisis e Interpretación

En la pregunta número dos de la encuesta nos da como dato que el 60% de los estudiantes de las instituciones educativas fiscales, se sienten bien en sus casas, mientras que en la opción b hay un 35% que no se sienten ni bien ni mal, y en la opción c que es mal existe un 5% de ellos.

### 3. ¿Cómo te llevas con la mayoría de compañeros y compañeras?

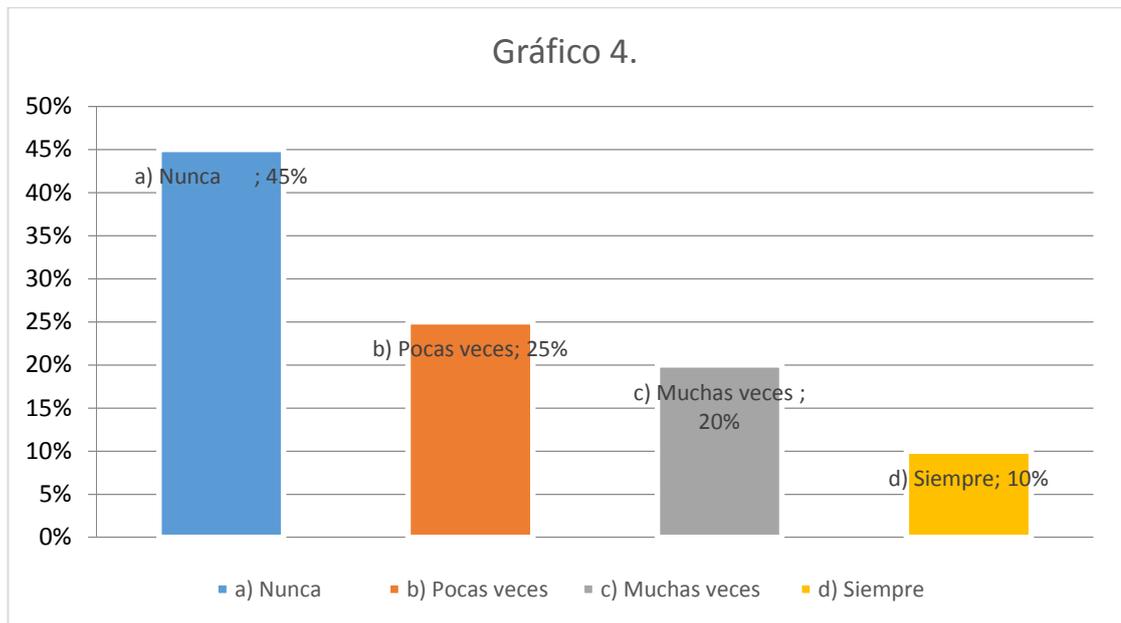


**Fuente:** Encuestas, **Elaborado por:** Adriana Espinoza

#### **Análisis e Interpretación**

En esta pregunta como resultado de la encuesta a los estudiantes de educación básica aborda que un 45% de los adolescentes mantienen una buena amistad con sus compañeros, y en la opción b tenemos que un 30% de los mismos tienen una amistad ni buena ni mala, y por último en la opción c nos da como dato que un 25% de ellos mantiene una mala relación con sus compañeros.

#### 4. ¿Qué tan seguido te has sentido solo en el colegio?

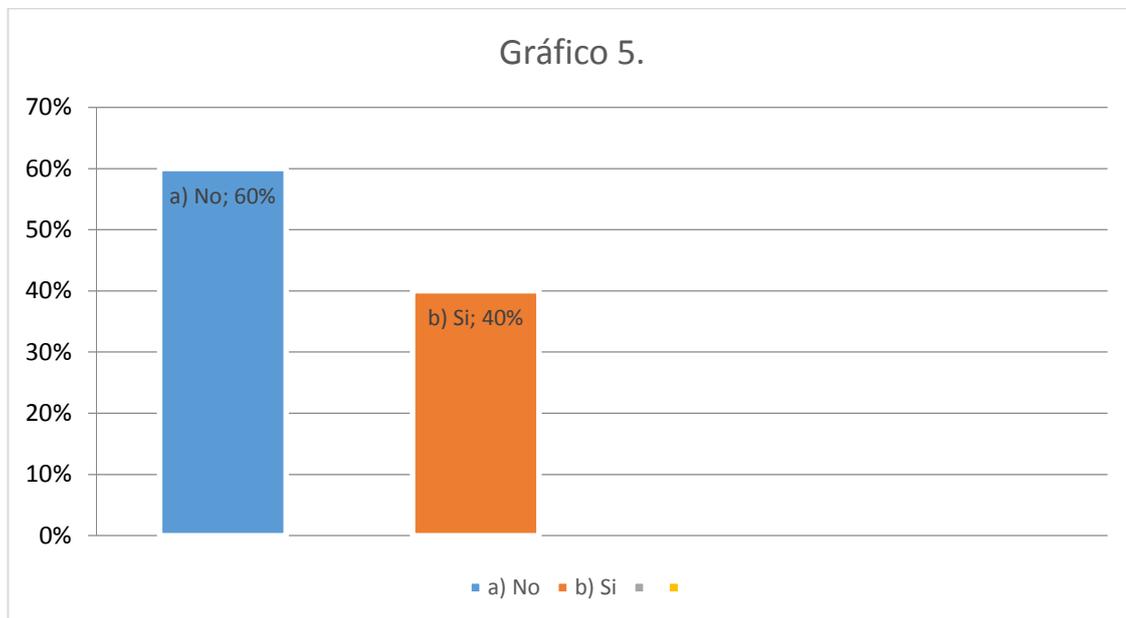


Fuente: Encuestas, **Elaborado por:** Adriana Espinoza

#### Análisis e Interpretación

En la pregunta número cuatro de la encuesta como dato tenemos que un 45% de los estudiantes nunca se han sentido solos en su colegio, en la opción b un 25% de ellos se han sentido solos, en la opción c un 20% de los estudiantes muchas veces se han sentido solos y un 10% siempre se han sentido solos

## 5. ¿Sabes qué es acoso escolar o Bullying?

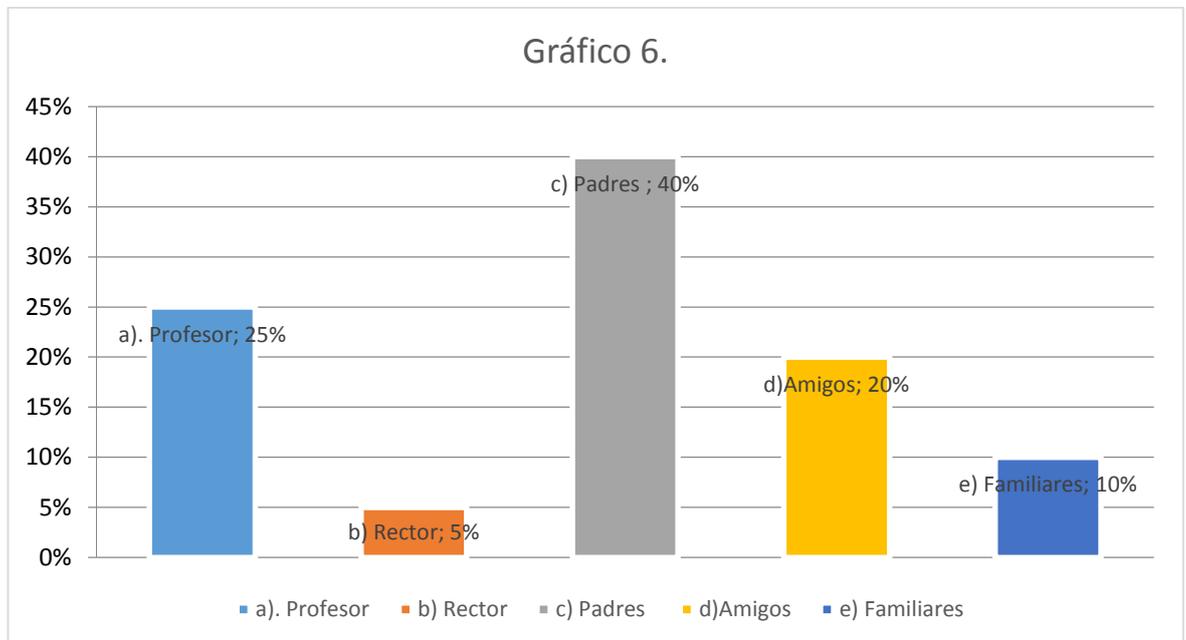


Fuente: Encuestas, **Elaborado por:** Adriana Espinoza

### Análisis e Interpretación

En esta pregunta cinco de la encuesta como dato tenemos que un 60% de los estudiantes de educación básica si conocen sobre lo que es el bullying, mientras que un 40% de estos no saben que es bullying o acoso escolar.

## 6. ¿Sabes a quien acudir cuando eres víctima de acoso escolar o bullying?

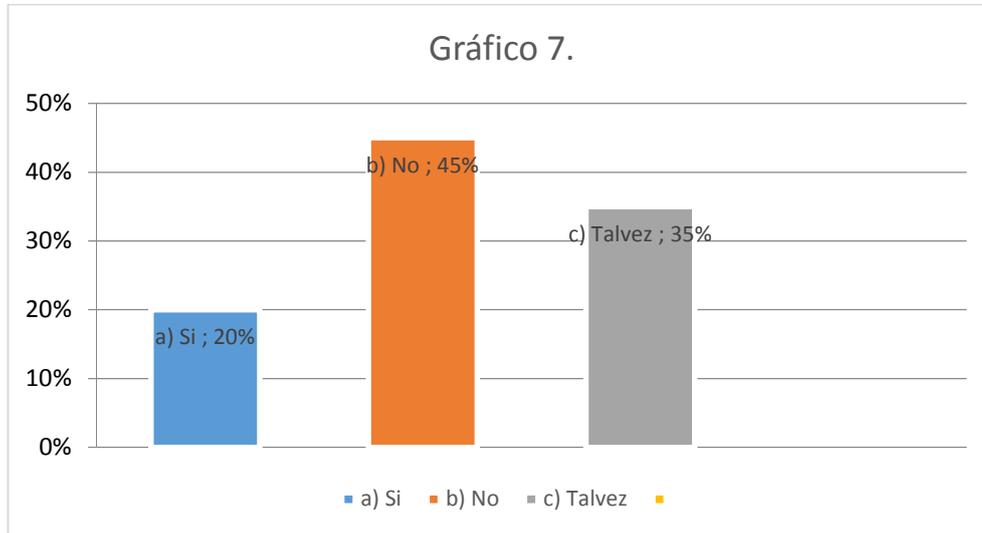


Fuente: Encuestas, **Elaborado por:** Adriana Espinoza

### Análisis e Interpretación

En la pregunta número seis el resultado de la encuesta arroja los siguientes datos donde el 40% de los jóvenes acuden a sus padres cuando son víctimas de acosos escolar mientras que el 20% acude a un profesor el 20% acude a amigos el 10% en la opción c) familiares y en la opción b) tenemos el 5% a las autoridades de la institución.

## 7. ¿Conoces algún caso de bullying o acoso escolar en tu colegio?

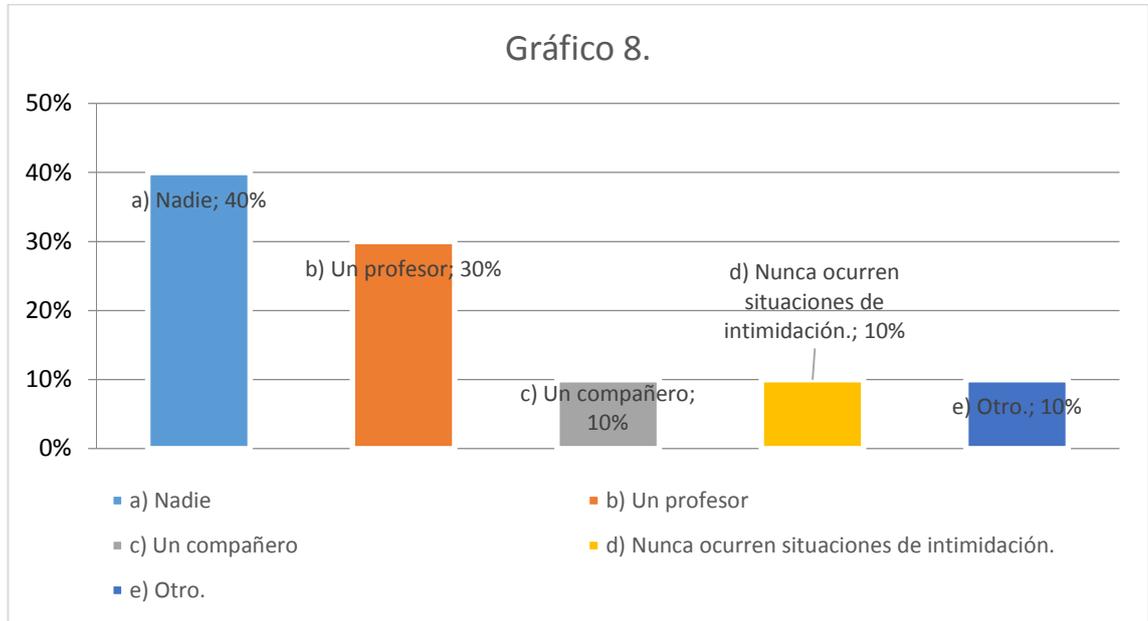


Fuente: Encuestas, Elaborado por: Adriana Espinoza

### Análisis e Interpretación

En la pregunta numero siete tenemos un 45% de los estudiantes no conocen de algún caso de bullying o acoso escolar, y en la opción a un 20% en la cual si conocen de algún caso de bullying, mientras que en la opción c un 35% de los estudiantes tal vez conozcan de alguna situación de bullying

## 8. ¿Quién suele parar las situaciones de intimidación o acoso escolar?

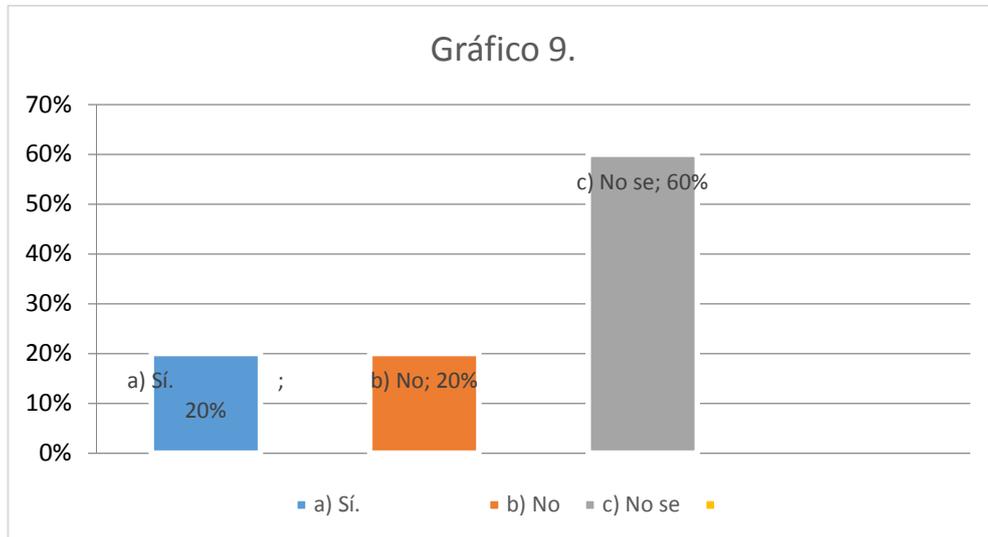


Fuente: Encuestas, Elaborado por: Adriana Espinoza

### Análisis e Interpretación

En la pregunta número ocho como dato tenemos que un 40% de los estudiantes dicen que nadie interviene en una situación de intimidación o acoso escolar, mientras que un 30% de ellos dicen que los profesores intervienen cuando ocurre un situación de bullying, un 10% de los estudiantes mencionan que un compañero y por ultimo otro 10% de ellos dicen que otros detienen una situación de acoso escolar.

## 9. ¿Te has sentido intimidado por algún compañero?

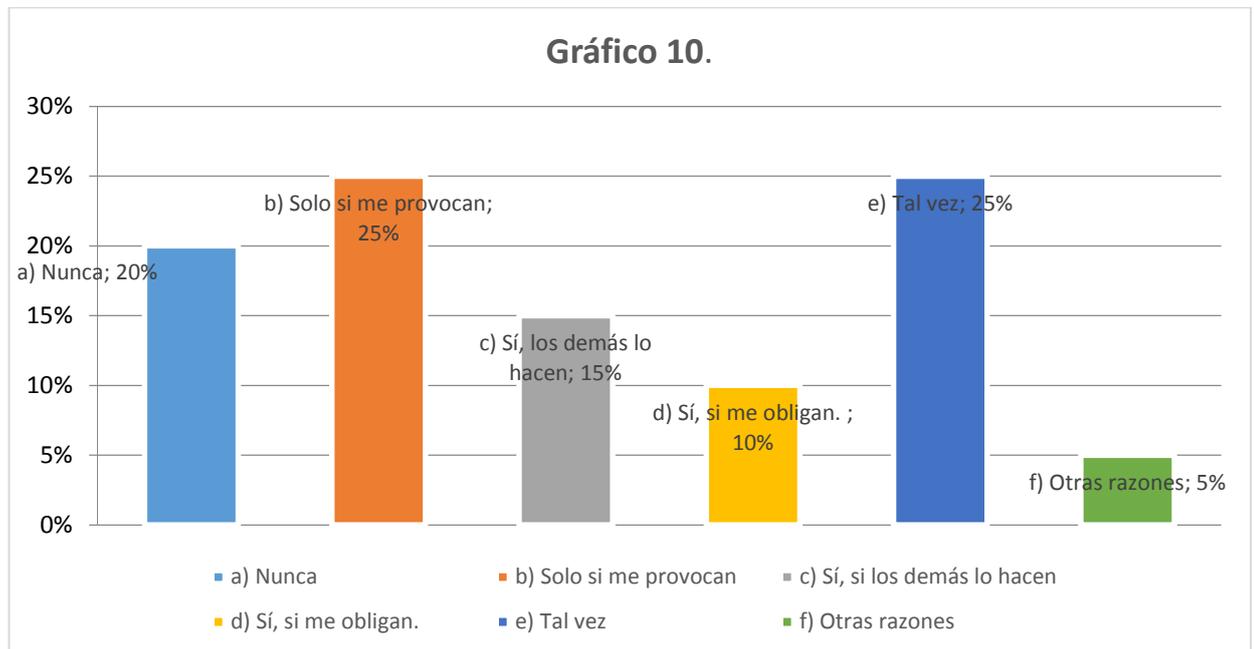


Fuente: Encuestas, Elaborado por: Adriana Espinoza

### Análisis e Interpretación

En la pregunta número nueve el resultado de la encuesta es que un 60% de los estudiantes de educación básica marcaron la opción c la cuál es no sé, significando que los estudiantes no saben si han sentido o no intimidación por alguno de sus compañeros, un 20% de los estudiantes optaron por la opción a que es que si se han sentido intimidado por uno de sus compañeros, mientras que un 20% de los estudiantes no han sufrido intimidación.

## 10. ¿Serías capaz de intimidar a tus compañeros en alguna ocasión?

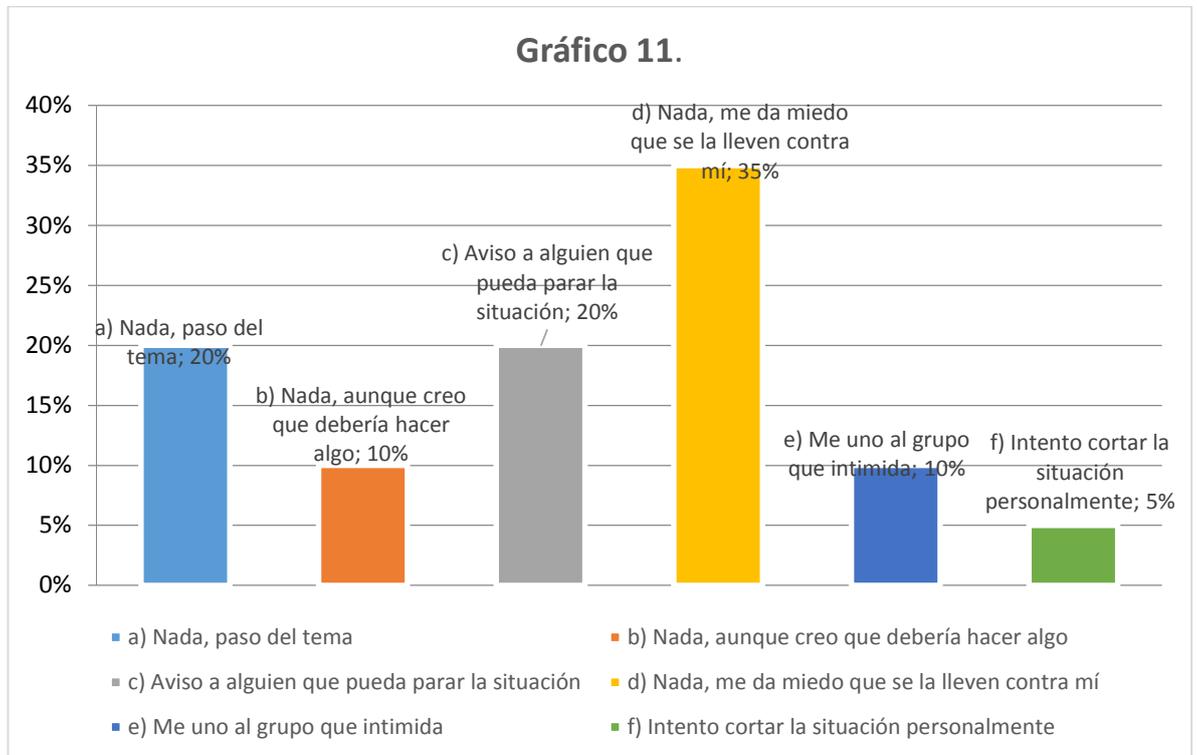


**Fuente:** Encuestas, **Elaborado por:** Adriana Espinoza

### Análisis e Interpretación

En la pregunta diez tenemos un 25% que serían capaz de intimidar a alguien solo si me provocan, un 25% tal vez, 20% de los estudiantes nunca intimidarían a uno de sus compañeros, 15% de los estudiantes intimidarían solo si los demás lo hacen, 10% de estos intimidarían si me obligan y un 5% de los estudiantes intimidarían a uno de sus compañeros por otras razones

## 11. ¿Qué sueles hacer cuando un compañero intimida a otro?

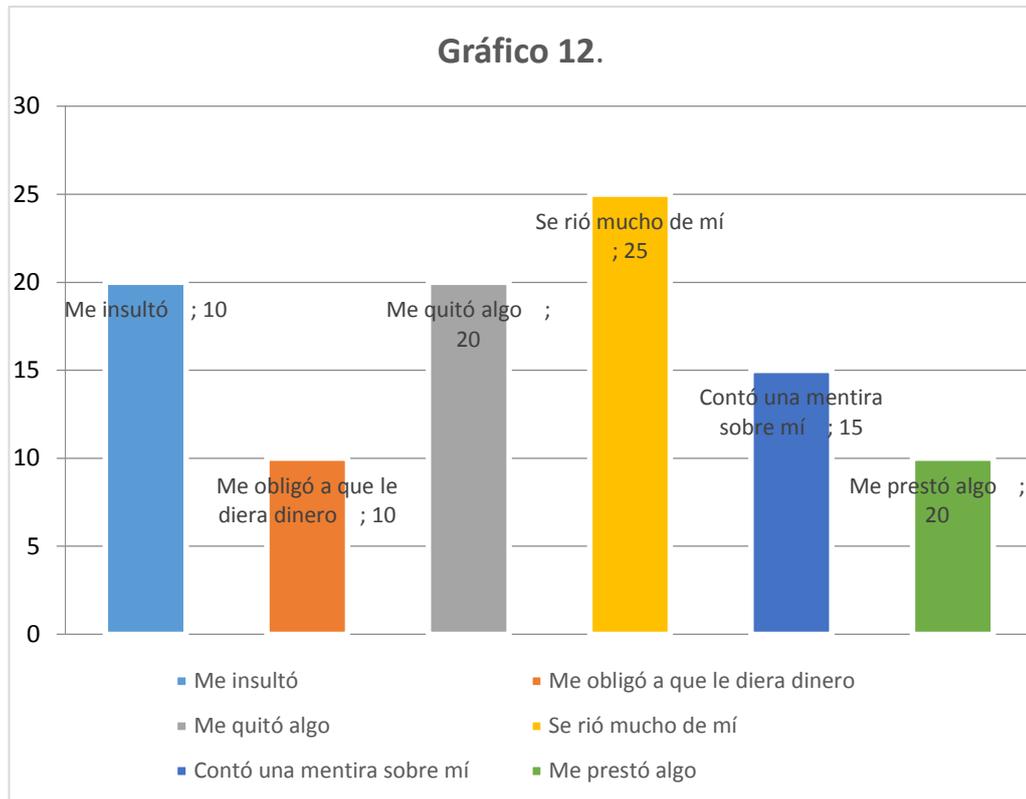


Fuente: Encuestas, **Elaborado por:** Adriana Espinoza

### Análisis e Interpretación

En la pregunta número once el resultado es que un 35% de los estudiantes no hacen nada porque les da miedo que se las lleven contra ellos, el 20% avisan a alguien que pueda parar esta situación de intimidación, otro 20% de los estudiantes no hacen nada pasan desapercibidos, 10% no hacen nada aunque creen que deberían hacer algo, 10% se une al grupo que intimida, 5% de los estudiantes intentan cortar la situación personalmente.

**12. Señala si alguna de estas cosas te han pasado últimamente y luego señala las que consideres negativas**

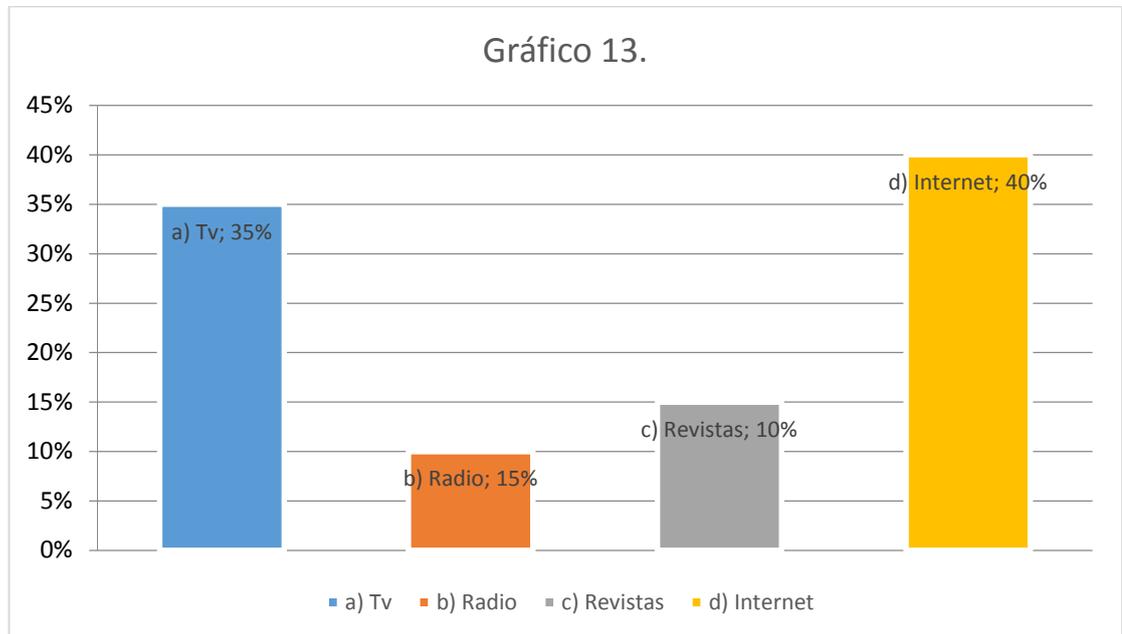


**Fuente:** Encuestas, **Elaborado por:** Adriana Espinoza

**Análisis e Interpretación**

En la pregunta doce el resultado de la encuesta es que un 20% de los estudiantes señalan que les quitaron algo, un 25% de los estudiantes aducen que se ríen mucho de ellos, un 10% de los estudiantes les obligaron a que les dieran dinero, 15% mantienen que contaron una mentira de ellos, 20% de los estudiantes les prestaron algo, 10% de los estudiantes les han insultado.

### 13. ¿Qué medio de comunicación utilizas con más frecuencia?

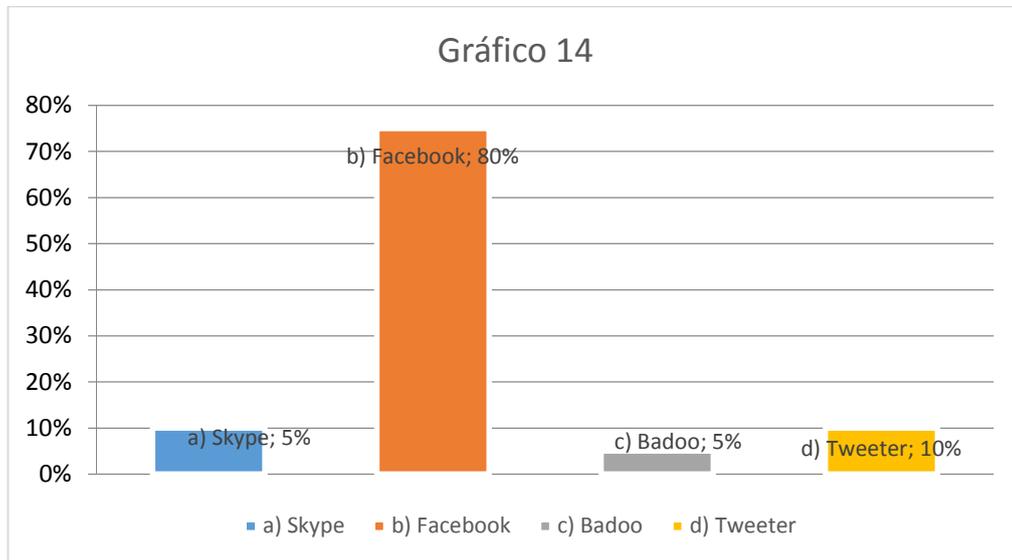


Fuente: Encuestas, **Elaborado por:** Adriana Espinoza

#### **Análisis e Interpretación**

Como resultado de la pregunta trece tenemos que un 40% de los estudiantes utilizan el internet como medio de comunicación, el 35% de los estudiantes utilizan la televisión, el 15% de los estudiantes utilizan las revistas como medio de comunicación, 15% de los estudiantes utilizan la radio

#### 14. ¿Qué red social utilizas Con más frecuencia?

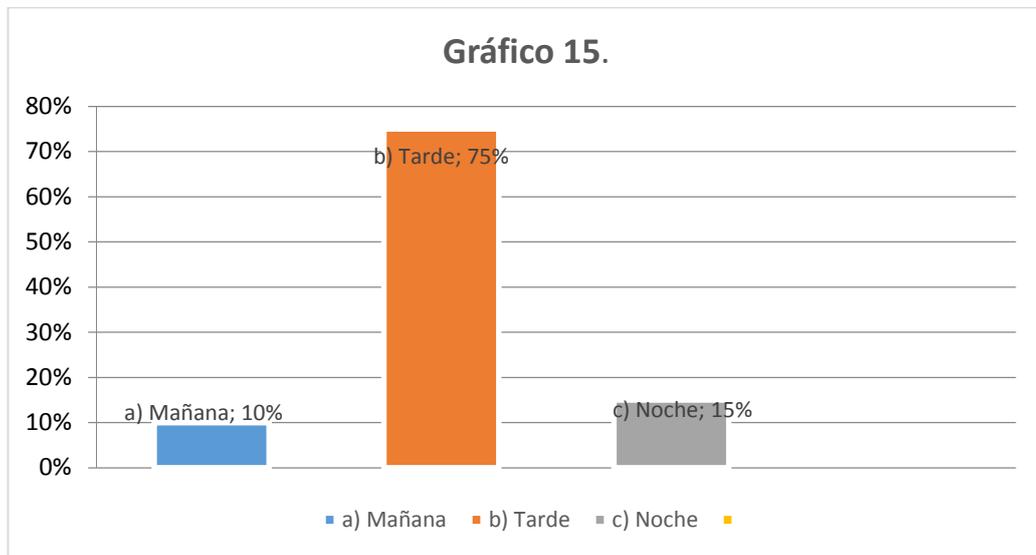


**Fuente:** Encuestas, **Elaborado por:** Adriana Espinoza

#### **Análisis e Interpretación**

En la encuesta el resultado de la pregunta catorce es que el 80% de los estudiantes utilizan el Facebook en la red social, un 10% utilizan tweeter y por ultimo badoo y skype un 5% de los estudiantes.

## 15. ¿En qué horario frecuentas más las redes sociales?

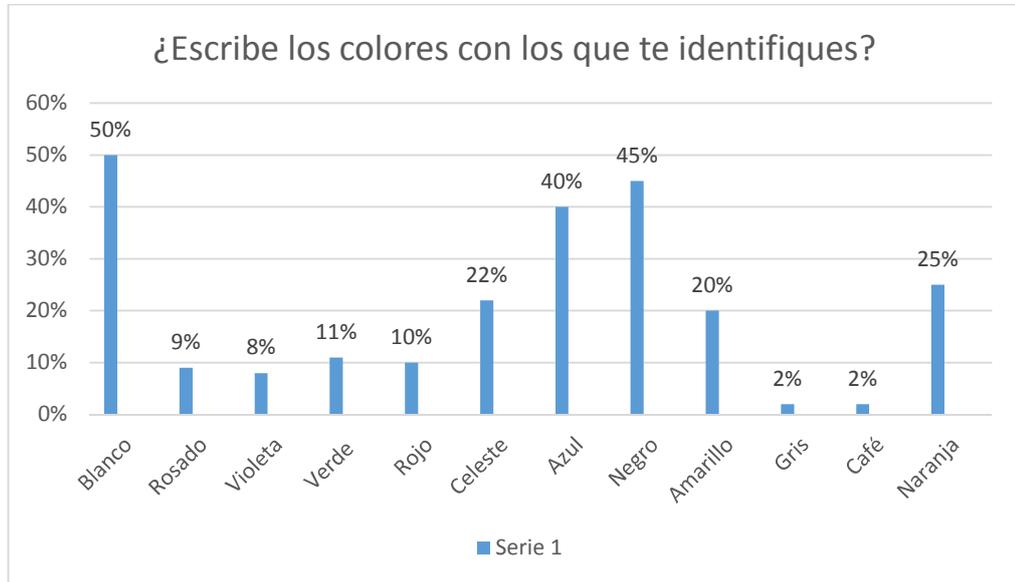


**Fuente:** Encuestas, **Elaborado por:** Adriana Espinoza

### Análisis e Interpretación

El 75% de los estudiantes frecuentan las redes sociales en la tarde, el 15% de ellos utilizan la red social en la noche, y un 10% de los estudiantes utilizan su red social en la mañana

## 16. ¿Escribe tres colores con los que te identifiques?

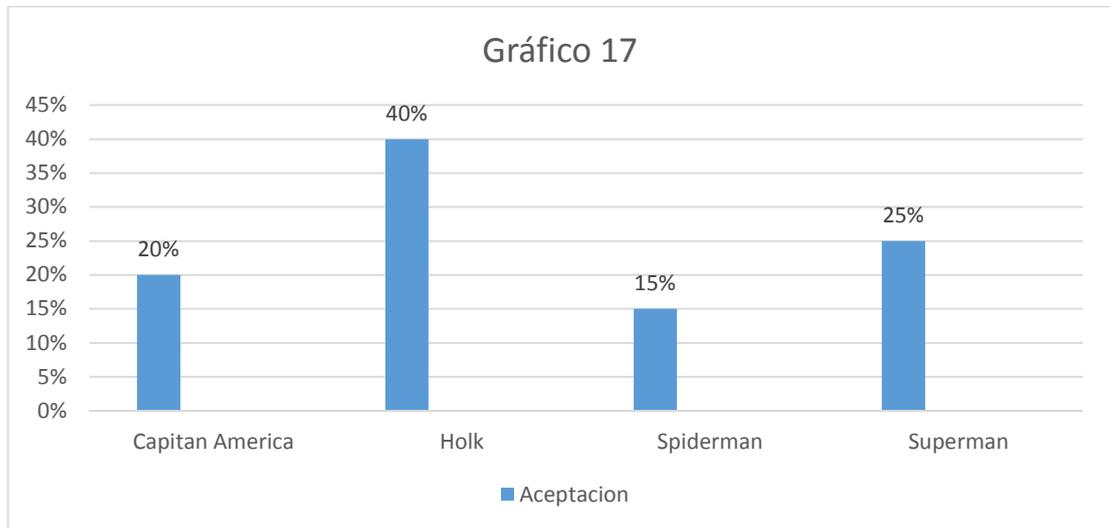


**Fuente:** Encuestas, **Elaborado por:** Adriana Espinoza

### Análisis e Interpretación

Los colores más identificativos en un rango de 50% de aceptación son el blanco seguidos por el negro y azul y en un rango de 20% de aceptación tenemos a los colores celeste, amarillo y Naranja

### 17. ¿Escribe un personaje de ficción con el cual te identifiques?

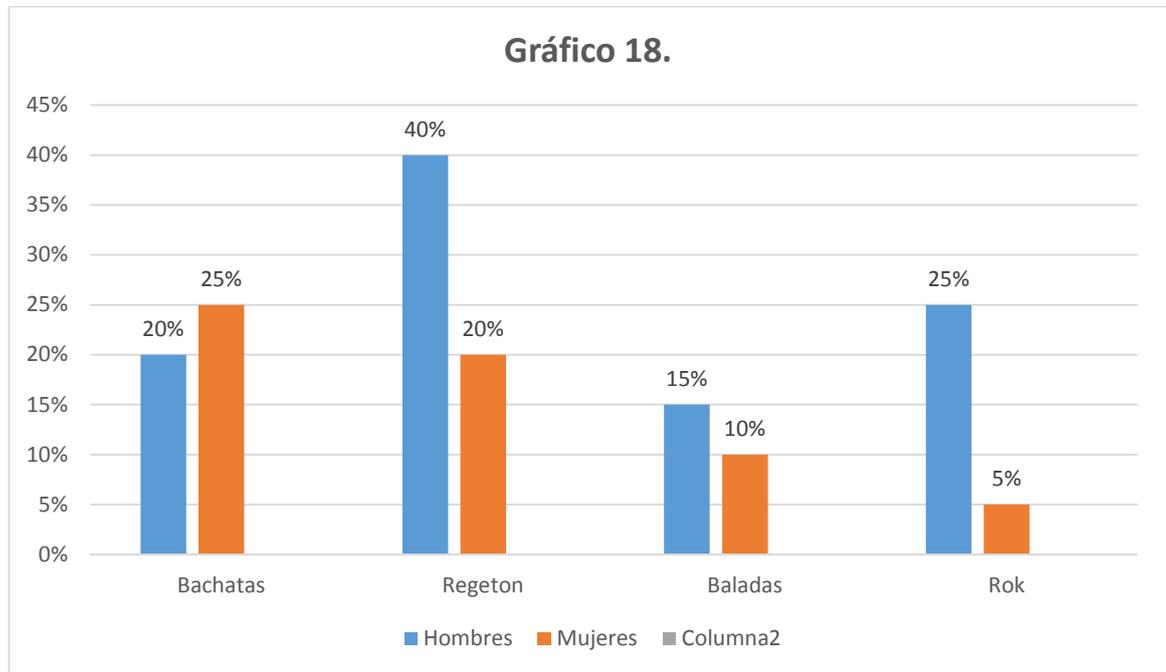


Fuente: Encuestas, **Elaborado por:** Adriana Espinoza

### Análisis e Interpretación

Los personajes más identificativos para los estudiantes de educación básica son hulk, spiderman y el capitán américa

## 18. Escribe dos géneros musicales de tu preferencia

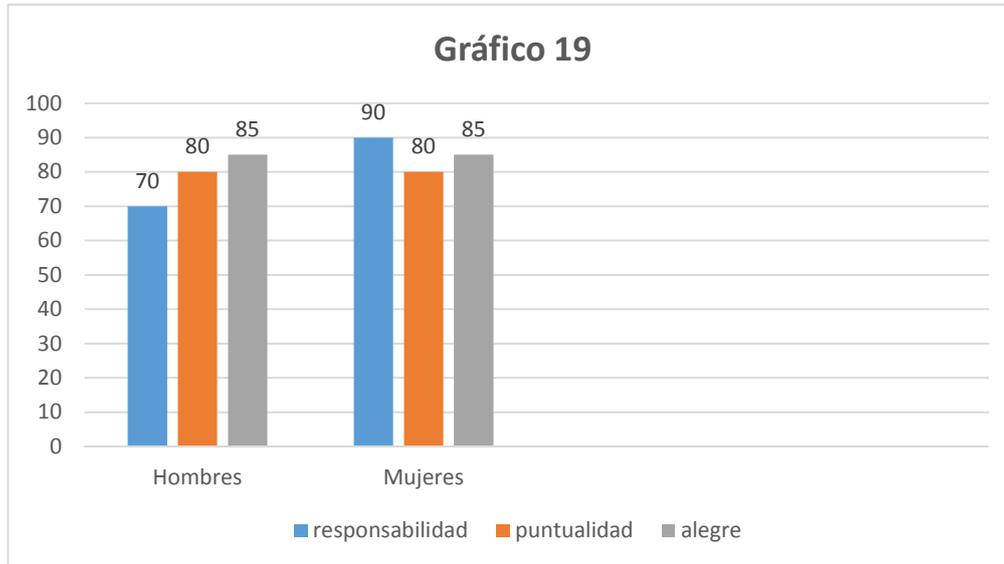


**Fuente:** Encuestas, **Elaborado por:** Adriana Espinoza

### Análisis e Interpretación

El género musical más optativo por los estudiantes de educación básica es el reggetón, en varones seguidos por el rock, y las bachatas en las mujeres el género musical más preferido es la bachata, seguida por el reggetón y las baladas.

**19. ¿Escribe tres valores que identifiquen tu personalidad? (responsable, alegre, etc)**

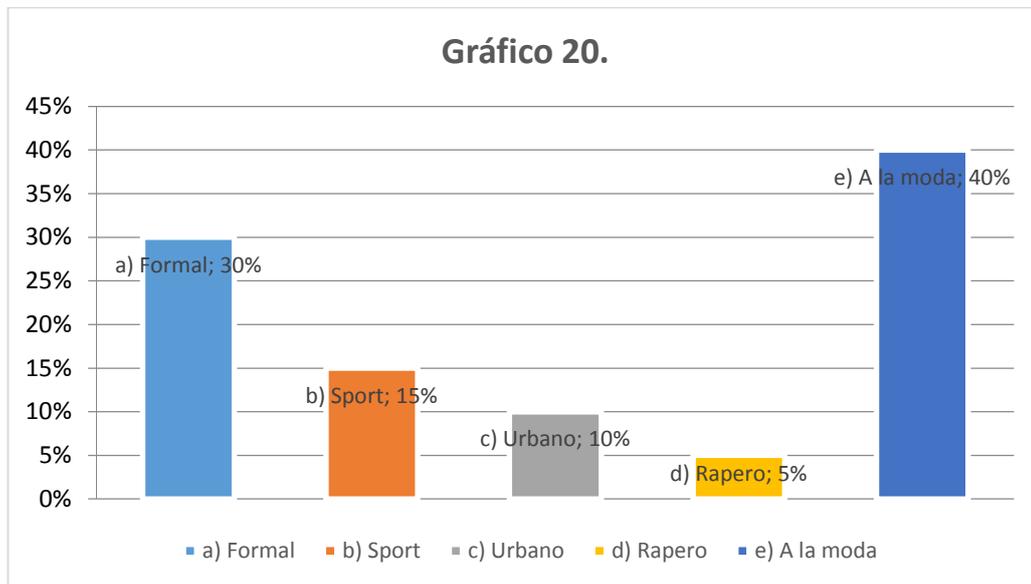


**Fuente:** Encuestas, **Elaborado por:** Adriana Espinoza

### **Análisis e Interpretación**

Los valores más identificativos en los estudiantes de sexo masculino son puntuales seguidos de alegres y responsables mientras que en el sexo femenino la responsabilidad alegría y puntualidad

## 20. ¿Cómo describes tu forma de vestir?



**Fuente:** Encuestas, **Elaborado por:** Adriana Espinoza

### Análisis e Interpretación

En esta pregunta el resultado es que un 40% de los estudiantes visten a la moda, mientras que un 30% de los estudiantes de educación básica visten de forma formal, un 15% de ellos visten sport y un 10% de forma urbana mientras que un 5% viste de rapero.

## Interpretación de resultados (la existencia del bullying)

Tabla N° 1

mantiene buena relación con sus compañeros	45%	los estudiantes no mantiene una buena relación	55 %
no se han sentido de esta manera	45%	se sienten solos en el colegios	55%
si conocen lo que es el bullying	40%	no saben lo que es el acoso escolar	60%
no conoce algún caso de bullying	45%	si conocen de algún caso	55%
no son intimidados	20%	desconocen si han sido intimidados o no	60%
nunca lo agrediera a alguien	20%	si son capaces de agredir a un compañero	80%

Fuente: Encuestas, **Elaborado por:** Adriana Espinoza

## Interpretación de resultados (implementación de la campaña)

Tabla N° 2

La tv y el internet como medio de comunicación	75%
Facebook como red social más utilizada	80%

Fuente: Encuestas, **Elaborado por:** Adriana Espinoza

## Comprobación de Hipótesis

Mediante la encuesta realizada a los estudiantes de octavo, noveno, decimo años de educación básica se determinó la existencia del bullying y la desinformación de las consecuencias que ocasiona el mismo, en las instituciones educativas, por lo que se implementa una campaña de carácter social, la cual incide en el comportamiento de los estudiantes y en el cambio de conducta, ya que esta tiene como medios de difusión la televisión y las redes sociales teniendo en cuenta que son los medios más utilizados por los adolescentes, cumplen con el rol de informar y prevenir la propagación del bullying. Creando así un impacto significativo sobre la problemática

## **4.2 DASARROLLO DEL PROYECTO (Campaña Social)**

### **4.2.1 Objetivos de la Campaña social**

Los objetivos de esta campaña de cambio social dirigida a los estudiantes de octavo, noveno y décimo año de educación básica de las instituciones fiscales del sector urbano de la ciudad son los siguientes

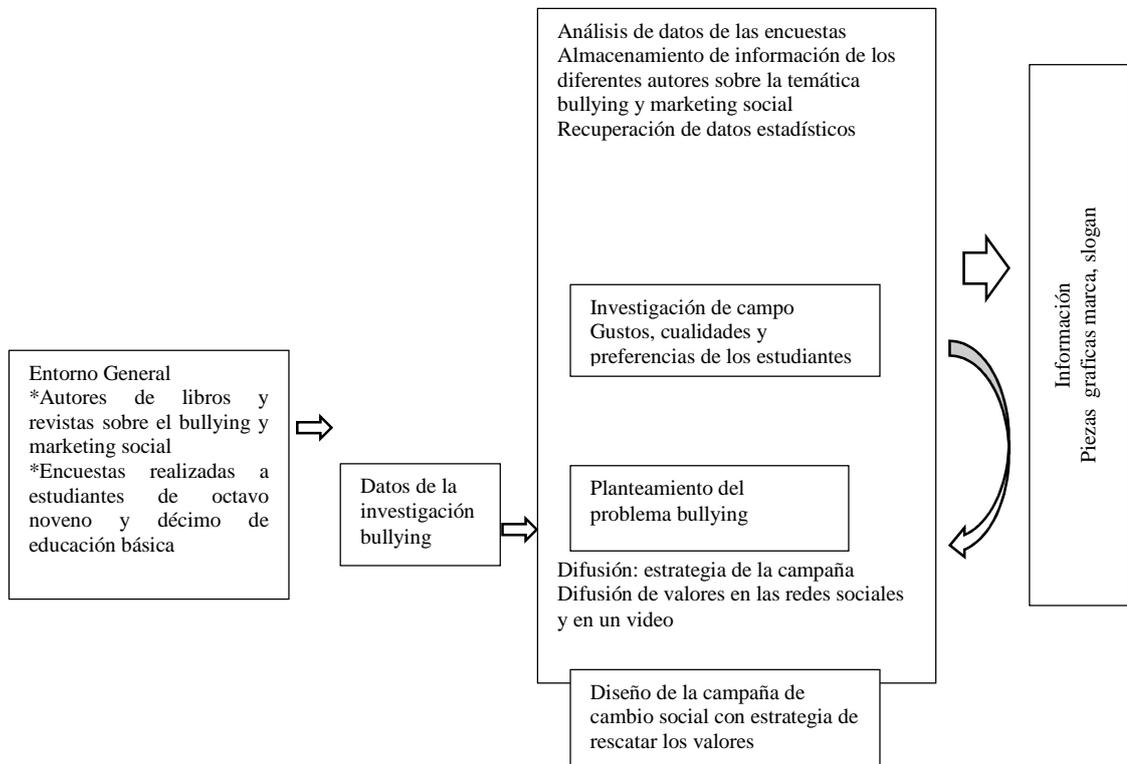
- fomentar la concienciación de conducta y el respeto entre estudiantes de octavo, noveno y décimo año de educación básica dando a conocer las consecuencias de estos actos, esta situación se evidenciara en un video para obtener la reflexión del mismo
- aludir mensajes positivistas sobre la amistad que debe existir entre compañeros de clase estos mensajes estarán en el Fan Page(Facebook)
- obtener una reflexión sobre la conducta establecida por cada estudiante, esperando un cambio en los mismos; dando a conocer la gravedad de las secuelas que puede ocasionar el bullying, mediante mensajes de reflexión en la red social

### **4.2.2 Características de una campaña efectiva**

- Utilización de medios como Facebook y video para la difusión del mensaje
- Trasmisión del mensaje positivos dirigida a estudiantes y personas que interactúan en su entorno por medio de la red social
- elaboración interdisciplinaria de mensajes trasmitidos
- Considerar el mensaje anti bullying como referente de la campaña (detener el bullying ...es tu responsabilidad )
- Planteamiento de los beneficios a adoptar la conducta positiva por medio de un video

### 4.2.3 Componentes de un sistema de información

GRÁFICO No. 5



### 4.2.4 Condiciones de éxito

- Monopolización

Lograr un posicionamiento en las redes sociales mediante la difusión del fan Pech transmitiendo la información de prevención del bullying y las soluciones al problema

- Canalización

Reforzar la campaña anti bullying en los medios de comunicación como redes sociales medios impresos y multimedios, fomentando actitudes de concienciación y reflexión del problema, siendo estos medios los más utilizados por los estudiantes, resultado de la investigación de campo

- Complementariedad

Complementar la campaña anti bullying, transmitiendo información sobre, que es el bullying, y sus causas y consecuencias en los medios de comunicación.

#### 4.2.5. Marketing campaña social

- Causas

Se puede evidenciar más a fondo la problemática del bullying, las cualidades y los gustos de los adolescentes en los resultados de las encuestas realizadas a diferentes instituciones educativas fiscales de la ciudad de Riobamba con estudiantes de octavo, noveno y décimo de educación básica.

Como los resultados obtenidos de la investigación de campo tenemos que existe un porcentaje del 25% de adolescentes, que se han sentido solos en algún momento en su establecimiento educativo, un 35% de los estudiantes tal vez conozcan algún caso de bullying, por otro lado un 20% si conocen algún caso de bullying, denotando inseguridad al abordar el tema, mientras que el 60% mantienen su cautela ya que no saben si han sufrido o no acoso escolar o bullying, por otro lado un 20% de los estudiantes se han sentido intimidados en su institución educativa y un 20% de aducen que tal vez intimidarían a alguien, otro 20% de ellos lo harían solo si los provocan encontrándonos con un factor problema en los estudiantes al hablar sobre el tema.

El desconocimiento de las causas y consecuencias del bullying se evidencia en los resultados de las encuestas, por otro lado en menor dimensión existe bullying. Una conducta sin razón, muy difícil de detectar por la vergüenza y el miedo a las represalias en contra de ellos.

- Agentes de cambio

Estudiante investigador

Universidad Nacional De Chimborazo

Un agente de cambio es el que sintetiza la información en preocupaciones principales de ámbitos problemáticos y acciones posibles. La investigación de la acción incluye una participación exhaustiva de los objetivos de cambio. (Robbins, 2009)

- Adoptantes objetivos

Estudiantes de octavo, noveno y décimo año de educación básica de instituciones fiscales del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

- Estrategias de cambio

-Informar las consecuencias del bullying a través de un video, el mismo que se realizara en la Unidad Educativa Vicente Anda Ada Aguirre en el cual se expondrá la agresión entre iguales, también se evidenciara valores de amistad y compañerismo en los estudiantes.

-Se emitirán mensajes positivos dentro del video resaltando las igualdades, gustos y preferencias entre los estudiantes

-Recordar las cualidades de los estudiantes como los valores, amistad, solidaridad, tolerancia y compañerismo por medio de la red social.

-Difundir mensajes del concepto bullying y las consecuencias que puede generar en la personalidad de un adolescente, mediante las redes sociales.

-Fomentar a la concienciación de las consecuencias del bullying, en las redes sociales, por medio de mensajes, emitidos en fotografías

#### **4.2.6 El brief pasa en limpio**

El rol de la campaña

- Informar

Se dará a conocer el bullying, sus características, tipos de violencia y las consecuencias que este puede generar en el desarrollo personal de los estudiantes.

- Relacionar

Hacer un lado las diferencias y resaltar las igualdades en gustos y preferencias entre los estudiantes

- Recordar

Recordar de mejor manera los valores de amistad, solidaridad y compañerismo, algo que se ha ido deteriorando en los estudiantes

- Modificar

Incentivar a la reflexión sobre los causantes del bullying en los estudiantes

- Reforzar

Fomentar la concienciación de las consecuencias que ocasionan el bullying en el desarrollo de los adolescentes

#### 4.2.7 Eslogan

¡Detener el bullying! es tu responsabilidad

#### 4.2.8 Marca



#### 4.2.9 Guion Literario de la Campaña

Tema de la campaña social:

¡Detener el Bullying!

Slogan de la campaña social:

“¡Detener el Bullying! ....es tu responsabilidad”

##### **ESCENA 1:** escenas de acoso escolar

Introducción con escenas de violencia escolar con adolescentes que se encuentran lastimados, golpeados, reflejando las consecuencias del bullying incluso fotografías con jóvenes que toman la decisión de acabar con su vida a causa de las agresiones físicas psicológicas, que les causan sus compañeros.

##### **VOZ EN OFF**

Se explica que es el bullying su causa y consecuencias que pueden provocarlos

Edades en que se manifiestan y las personas que integran  
Acompañadas con imágenes de acuerdo a lo narrado.

### **ESCENA 2:**

un estudiante sale de su aula con su maleta y otros tres lo siguen uno de ellos  
arrancha la maleta del hombro y empiezan a pasarse entre ellos mientras el dueño  
trata de quitarla

### **VOZ EN OFF**

Explicar el tipo de bullying y las personas que actúan en este  
Manifestando tres grupos: Agresor, Víctima, Espectador  
Acompañadas con imágenes de acuerdo a lo narrado

### **ESCENA 3:**

#### **Descripción del agresor**

Encuesta a Un psicólogo acerca de los agresores en las instituciones mientras el  
encuestado da su testimonio se proyecta imágenes de agresores o estudiantes  
agrediendo a un compañero

Que hay detrás del agresor (causas) imágenes de las causas para convertirse en  
agresor

Consecuencias de ser agresor comportamiento imágenes del comportamiento

#### **Descripción del Víctima**

Encuesta a Un psicólogo acerca de las víctimas en las instituciones mientras el  
encuestado da su testimonio se proyecta imágenes de víctimas o estudiantes  
agredidos

Que hay detrás de la víctima (causas) imágenes de las causas para convertirse en víctima

Consecuencias, comportamiento con imágenes de acuerdo a la narración.

### **Descripción del espectador**

Encuesta a Un psicólogo acerca de las espectador en las instituciones mientras el encuestado da su testimonio se proyecta imágenes de espectador o estudiantes agredidos

Que hay detrás del espectador (causas) imágenes de las causas para convertirse en espectador

Consecuencias, comportamiento con imágenes de acuerdo a la narración

### **ESCENA 4:**

VOZ EN OFF

consecuencias

Decisiones catastróficas tomadas por las victimas

### **Video 1 Guion literario**

Video muestra a personas tomado las decisión de quitarse la vida a causas de las agresiones que le provoca sus compañeros

Se muestra una adolescente solo en su cuarto en un rincón recordando todo lo que le a pasado en el día, mientras se le enfoca el rostro de él se identifica moretones y marcas de agresión de pronto aparecen imágenes como recuerdos que le invaden imágenes mostrando que ha sido víctima de bullying que amigos le pegan le quitan sus cuadernos, juegan con sus cosas le gritan lo hacen caer

El muchacho se siente solo y de pronto saca una soga y lleva a su cuello separa sobre una silla la cámara se oscurece y luego se enfoca solo los pies de esta persona colgando en el aire

## Guion del técnico Video 1

<b>Esce na</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Acción en la pantalla</b>	<b>Vestuari os y otros detalles</b>	<b>Ambiente (iluminación)</b>	<b>Sonido</b>
1	Encuadre contra picado de un adolescente sentado en el suelo	Plano general del cuarto y el joven Acercamiento al rostro del joven	Piyama	Sombrío luz tenue enfocada en la persona	Música instrumental ritmo balada lenta
2	Secuencia de imágenes de agresión	Varias egresiones en forma paso	uniforme	sombrío	Música acelerada
3	Plano medio	El muchacho saca una sogá y se levanta		Sombrío luz tenue enfocada en la persona	Música acelerada
4	Plano $\frac{3}{4}$	El muchacho subido en una mesa lleva una sogá a su cuello		Sombrío luz tenue enfocada en la persona	Música instrumental ritmo balada lenta
5	Plano $\frac{3}{4}$	La silla caída al suelo y los pies del joven flotando en el aire		Sombrío luz tenue enfocada en la persona	Música instrumental ritmo balada lenta

### ESCENA 5

#### VOZ EN OFF

soluciones que se deben tomar ante el problema de acosos

A quien se debe recurrir al caso de ser víctima o espectador

Buscar una solución propia:

**Video 2 Guion literario** que hacer como espectador y cambio de actitud de los agresores

### **Prólogo del guion**

En estas escenas se plantea la problemática del bullying, con actitudes agresivas hacia el más débil, pero con un particular, de un grupo de estudiantes que fomentan la concientización del bullying, y rechazan estos actos acogiendo los valores resaltados en ellos, como la solidaridad y compañerismo

### **Guion literario Video 2**

INT. Bar del colegio / COMEDOR - DÍA

Nos encontramos en una mesa. La puerta principal se abre y entra RUBÉN (14), con una carpeta de estudiante bajo el brazo. En el comedor está GUILLERMO (15), sentado frente a una mesa, enfrascado en la plática con sus amigos Darwin y Darío.

RUBÉN

¡Hey!

Se mofan del

GUILLERMO

(centra su mirada en Rubén)

Mira, quien viene.

Rubén se acerca a una mesa que encuentra vacía con su almuerzo. Guillermo al observar esto se levanta de su mesa, moviendo su cabeza. Se dirige a la mesa de Rubén

GUILLERMO

¿Qué haces? Reacciona bien... ¡Ajá!

RUBÉN

callado en su mesa, baja su mirada...

GUILLERMO

este no es lugar para ti..... RUBÉN....mantiene el silencio al observar que

llegan los dos amigos de Guillermo.

GUILLERMO

toma la bebida de Rubén sin su permiso, a lo cual le masajea su cabeza. Y se retira del lugar con sus amigos.

TANIA

exaltada al observar lo que paso se acerca a la mesa de Rubén, y le obsequia una bebida. Rubén consternado de lo sucedido le da las gracias.

TANIA

Invita a sus amigos a la mesa de Rubén, en la cual entablan una plática con situaciones de humor

RUBÉN

Manifiesta su alegría, a lo que invita a sus nuevos amigos a jugar basketball en el patio

INT. PISO COMPARTIDO /patio del colegio - DÍA

RUBÉN y sus amigos salen al patio,

Mientras que

Guillermo

Y sus amigos quedan anonadados al observar este evento

## Guion técnico Video 2

Escena:

Locación

Ext.

Int.

Noche

Día

Tarde

Plano	Encuadre	Acción en la pantalla	Vestuarios y otros detalles	Ambiente (iluminación)	Sonido
1 pg	Hombre cuerpo entero	Ingresa al bar	uniforme	La iluminación es con dos	Música del ambiente

				lámparas sin contraste	
2 pp	Hombre medio cuerpo en la mesa	En el comedor sentado frente a una mesa, en la plática con sus amigos	Uniforme, con alimentos	La iluminación es con dos lámparas sin contraste	Dialogo , música de ambiente
Pg	Tres hombres de perfil	¡Hey!  Se mofan Mira, quien viene.	uniforme	La iluminación es con dos lámparas sin contraste	Dialogo , música de ambiente
Pm	Hombre medio cuerpo en la mesa	se acerca a una mesa que encuentra vacía con su almuerzo	uniforme	La iluminación es con dos lámparas sin contraste	Música del ambiente
Pg	Hombre cuerpo entero	Observando esto se levanta de su mesa, moviendo su cabeza. Se dirige a la mesa de	uniforme	La iluminación es con dos lámparas sin contraste	Música del ambiente
Pp	Hombre medio	¿Qué haces? Reacciona bien... ¡Ajá!	uniforme	La iluminación es con dos lámparas sin contraste	Dialogo , música de ambiente
Pp	Hombre medio cuerpo en la mesa	Callado en su mesa, baja su mirada...		La iluminación es con dos lámparas sin contraste	Dialogo , música de ambiente
Pm	Hombre medio cuerpo en la mesa	Este no es lugar para ti..... RUBÉN....mantiene el silencio al observar que llegan los dos amigos de	uniforme	La iluminación es con dos lámparas sin contraste	Dialogo , música de ambiente

Pg	Hombre cuerpo entero en la mesa	Toma la bebida de a lo cual le masajea su cabeza. Y se retira del lugar con sus amigos.	uniforme	La iluminación es con dos lámparas sin contraste	Dialogo , música de ambiente
Pp	mujer cuerpo entero	Exaltada al observar lo que paso se acerca a la mesa de Rubén, y le obsequia una bebida. Rubén consternado de lo sucedido le da las gracias.	uniforme	La iluminación es con dos lámparas sin contraste	Dialogo , música de ambiente
Pg	mujer medio cuerpo	Invita a sus amigos a la mesa de roben, en la cual entablan situaciones de humor	uniforme	La iluminación es con dos lámparas sin contraste	Dialogo , música de ambiente
pg	Grupo de personas	Manifiesta su alegría, a lo que invita a sus nuevos amigos a jugar basketboll en el patio	uniforme	La iluminación es con dos lámparas sin contraste	Dialogo , música de ambiente

## Guion Técnico de la campaña general Detener el Bullying es tu Responsabilidad

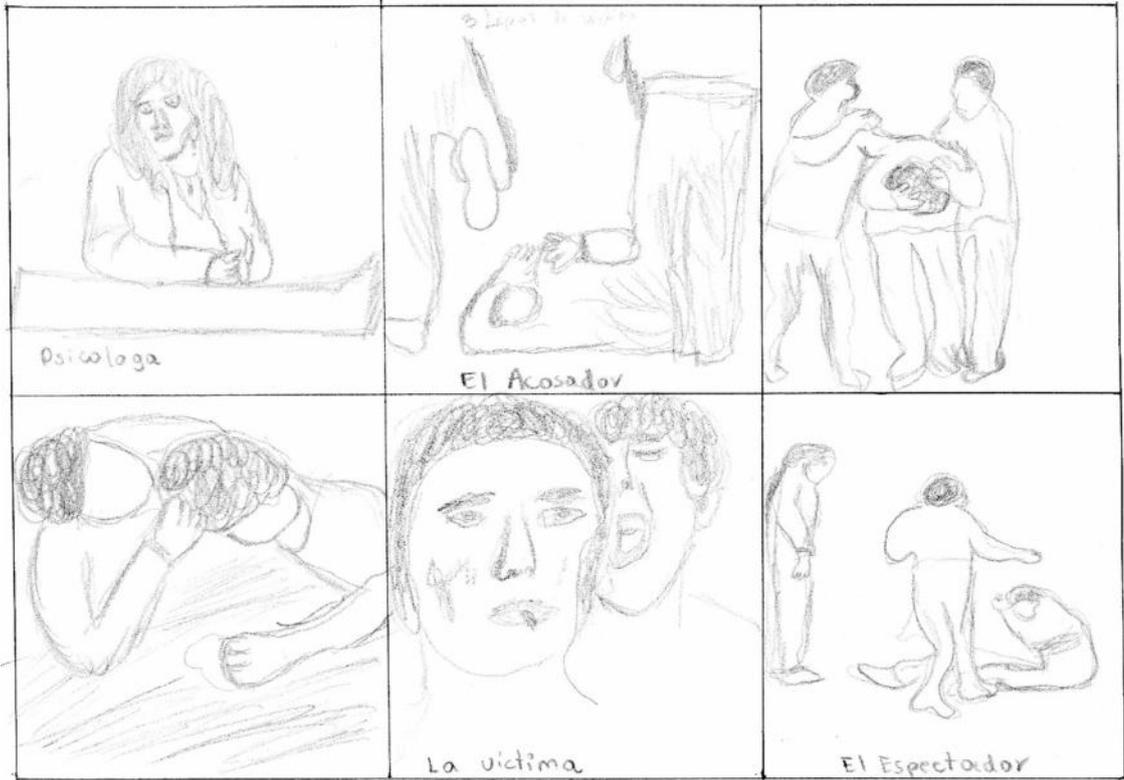
<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Acción en la pantalla</b>	<b>Vestuarios y otros detalles</b>	<b>Ambiente (iluminación)</b>	<b>Sonido</b>
1	fotografía	Fotografías tomadas de cuerpo entero y medio cuerpo	Uniforme Ropa deportiva	La iluminación tenue Globo de luz	Música instrumental ritmo balada lenta Voz En off
2	Plano general de estudiantes	Muestra a 4 estudiantes uno de ellos siendo víctimas de sus compañeros al quitarle su maleta y no devolverla	Uniforme Ropa deportiva	Iluminación natural	Sonidos del ambiente
2.1	Fotografías de bullying	Transición de imágenes mostrando a los actores del acoso: víctima agresor espectador	Uniforme Ropa deportiva	Iluminación opaca Resaltar las imágenes de víctima Agresor Espectador	Voz En off
3	Plana medio de persona entrevistada	Se muestra a una persona hablando acerca del problema Con transiciones de imágenes de agresiones	Ropa Casual	natural	Voz del encuestado Que hay detrás del agresor (causas) imágenes de las causas para convertirse en agresor Consecuencias de ser agresor comportamiento imágenes del comportamiento
3.1	Plana medio de persona entrevistada	Se muestra a una persona hablando acerca del problema	Ropa Casual	natural	Voz del entrevistado

		Con transiciones de imágenes de agresiones			
4	Transición de imágenes de las consecuencias del bullying	Video sobre las consecuencias del bullying			
5	Transición de imágenes de las soluciones	Video sobre las soluciones adoptadas por los mismos estudiantes			

Story board

INTRO VIDEO CAMPAÑA ANTY BULLYING

<p>... es tu responsabilidad.</p>	<p>Campana Anti Bullying</p>	<p>El Acoso Escolar deja huellas inolvidables</p>
<p>Los golpes y abusos lastiman tu cuerpo y tu Alma</p>	<p>El bullying no es un juego</p>	<p>Luchar contra el Acoso Escolar es tarea de todos</p>
<p>Transición Marca</p>	<p>Transición Nombre Campaña</p>	<p>Transición Imagen Mensaje</p>
<p>VOZ en OFF El Bullying</p>	<p>VOZ en OFF el Bullying</p>	<p>VOZ en OFF el Bullying</p>
<p>El Bullying o Acoso Escolar</p>		



## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

Como conclusión tenemos que existen varios factores influyentes a que se originen el bullying en los estudiantes, estos pueden ser familiares, personales, medios de comunicación, también tenemos el desconocimiento que existe por parte de los estudiantes sobre lo que es la violencia escolar, estos datos están reflejados en la investigación de campo convirtiéndose en un factor primordial para nuestro objetivo.

En conclusión se determina que existe diferentes causas que originan el carácter agresivo o la personalidad sumisa de los chicos, estas causas están direccionadas por tener familias disfuncionales, madres sumisas, padres agresivos, y se convierten en adolescentes insensibles a los problemas, baja autoestima, y una de las causa indirectas es la programación violenta en los medios de comunicación.

Como conclusión se evidencia una campaña optada por el Ministerio de Educación en coordinación con Plan Internacional y Cartoon Network enfocando a la solución del problema en niños la cual no se ha difundido en el medio

Se pudo concluir que la campaña social es la más adecuada para esta investigación, ya que esta nos ayuda a incentivar el cambio de conducta a través de la sensibilización para el objeto que se quiere cumplir y mediante la investigación de campo, se pudo determinar que los medios más utilizados por el público objetivo son, el internet y la televisión, por lo que se realizó un spot de concienciación y un fan page, en donde difundiremos mensajes anti bullying y frases de valores más significativos en los estudiantes.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Fomentar a la realización de charlas a los padres de familia, estudiantes y personas que se encuentran en su entorno sobre la problemática de bullying y las medidas que se deben adoptar en caso de detectar si son víctimas o agresores además dar conocer las influencias de los medios de comunicación en el comportamiento de los adolescentes

Impulsar talleres con los estudiantes y analizar el entorno en el cual se desenvuelven para así poder diagnosticar los problemas que afecten a su comportamiento ya sea agresivo o sumiso ampliando vínculos de buenas relaciones entre, estudiantes, profesores y padres de familia, para mantener la sostenibilidad en el desarrollo personal de un adolescente

Extender la difusión de las diferentes campañas emprendidas por los diversos organismos dándoles el valor y la importancia necesaria para que su impacto sea satisfactorio en el mensaje que se quiera lograr

Extender la investigación a todas las instituciones educativas de las provincias, y difundir, la campaña anti bullying, dando a conocer lo que este problemas significa en nuestra juventud, la cual sería un soporte para la concientización de los adolescentes sobre al problema de acoso escolar.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alzina, R. (2008). *Educacion para la ciudadanía y convivencia* (Vol. PRIMERA EDICION). España: WOLTER KLUER España S.A.
- ANDES, D. L. (2014). EDUCACION. *Educacion*.
- Andreasen. (1994). marketing social. *Jornal off Public Policy*.
- Arroyave, M. M. (2012). *estrategias de aprendizajes en la composicion de textos*. España: EAE, 2012.
- Avilez, J. M. (2002). el bullying en españa primera edicion.
- Backers, Rogger, & Sopory. (1992). *Adicciones de la publicidad*.
- Benavides. (1992). Variables de una campaña social. En P. Klother, *Marketing Social* (pág. 20).
- Castro, A. (2007). violencia silenciosa en la escuela. En C. S. Alejandro. Buenos Aires Argentina: Bonum.
- Cegarra, J. (2012). *Metodologia de la Investigacion Cientifica*. (s. C. coleccion Monografias, Ed.)
- Cerezo., F. (1998). conductas agresivas en edad escolar. En F. Cerezo., *conductas agresivas en edad escolar* (pág. 12). Madrid: Ediciones Piramide.
- Ciencia, M. d. (2006). *Convivencia en las aulas problemas y soluciones*. Madrid: Ediciones Graficas Arial S.L.
- Cisneros, J. (2012). Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/2984>
- Diario los Andes. (2014). EDUCACION. *Educacion*, pág. articulo 1.
- Diaz, M. J. (2009). *educacion y desarrollo de la tolerancia*. Madrid España: B.O.C.M.
- Diaz, V. (2001). *Diseño y Elaboracion de cuestionarios para la investigacion comercial*. España: ESIC Editorial.
- Domenech, E. (2005). *Actualizaciones en Psicologia y Psicopatologia de la adolescencia*. Barcelona: Servei Publications.
- Dominguez, C. (2010). *Question Publicitary*. United States of America.

- Ecuavisa. (2014). acoso escolar en el Ecuador. (D. K, Recopilador) Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ecuavisa, & K, D. (2014). acoso escolar en el Ecuador. Quito.
- Fernandez, P., & Diaz, P. (2000). *epistemologia clinica*. Caruña, España: CAD ATEN Primaria.
- Ferro, J. M. (2012). *la cultura de la violencia en el siglo XXI*. España: Club Universitario San Vicente.
- Garces, V. (2012). *Tesis Universidad Central Del Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/659/1/T-UCE-0010-138.pdf>
- Gimenez, & Rubio, E. (2007). bullying en la educacion. *un interfaz en la educacion*, CAD mADRID.
- Gomez, M. (2006). *Instruccion a la metodologia de la investigacion cientifica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Gonzalez, R. V. (2010). Experiencias Educativas. *revista innovacion y experiencias educativas*, 45.
- Hernandez, E. (2009). concepto grafico y diseño grafico. *Diseño y comunicacion grafica*, 1-5.
- Invernan, F. (2010). *procesos y contextos educativos vol. 2*. Barcelona España: GRAU. SL.
- Klotter, P. (1992). *Marketing social*. Edicion Diaz Santos S.A.
- Lazarsfeld, & Merton. (1992). Condiciones asociadas a las campañas de exito. En P. Klotter, *Marketing Social* (pág. 22).
- M.E. (2014). *MINISTERIO DE EDUCACION*. Obtenido de <http://educacion.gob.ec/acoso-escolar/>
- Mora, Araujo, & otros, M. G. (2001). *La Comunicacion es servicio*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Moreno, M. G. (2001). *Introduccion a la metodologia de la investigacion educativa*. Progreso.
- Muñoz, Y. (2001). *El Mercado Social en Colombia* (Vol. PRIMERA EDICION). Medellin: Frente Universitario FAHT.

- Olweus, D. (2007). *aggression in the schools bullies and wipping boys*. BERGEN NORWAY: Hemisphere Publishing Corporation, 1978.
- Orte, C., Ballester, L., Touiza, C., & Ferra. (2010). LA VIOLENCIA EN LAS AULAS COMUNIDAD SAN FRANCISCO. *LA VIOLENCIA EN LAS AULAS*, 5.
- Ortega. (1999). *LA CONVIVENCIA ESCOLAR QUE ES Y COMO ABORDA*. Sevilla España: consejería de educacion y ciencia del comite de Andalucia.
- Pedro Ortega y Minguez. (2001). los valores en la educacion. En R. M. Pedr Ortega, *los valores en la educacion* (pág. 52). Barcelona España: Ariel S.A.
- Pietragalla, L. (2012). *CdGOL cONSTRUCCION DEL GUION LITERARIO*. guia educativa, Buenos Aires.
- Ricupero, S. (2007). *Dise;o Grfico trabajos en el aula*. Buenos Aires: Nobuko.
- Rivera, M. (2011). *Las Voces en la Adolesencia sobre el Bullying*. EE.UU: COPYRIGHT.
- Robbins, B. (2009). *Marketing Global*. Estados Unidos.
- Rodriguez, E. (2005). *Metodologia de la investigacion*. Tabasco.
- Rojas. (2005). la convivencia en los centros educativos. *la convivencia en los centros educativos, congreso internacional de innovacion en educacion* (págs. 10,50). Vallodolid España: fundacion Caixa.
- Sadurni, M., Rostan, C., & Serrat, E. (2003). *el desarrollo de los niños paso a paso*. España: UOC.
- UNESCO. (2013). *bullying Ecuador*. Obtenido de unesco.org.
- UNESCO. (2013). BULLYING EN LAS AULAS. *PROPUESTA DEL SECTOR EDUCACION FRENTE AL BULLYING*, 15-36. Obtenido de unesco.org.
- Vaca, N. (diciembre de 2012). *Tesis Universidad Politecnica Salesiana*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3625/1/UPS-QT03182.pdf>
- Yubero, S. (2007). *Convivir con la violencia*. España: Graficas Cuenca S.A.

**ANEXOS**  
**ANEXO “A”**  
**Cuestionario de la encuesta**

Esta encuesta tiene como objetivo recaudar información muy importante para dar cumplimiento a parámetros en la elaboración de tesis, y poder cumplir con los objetivos establecidos en la misma.

Colegio	Año/curso	Edad	Sexo

En los siguientes ítems marque con una (x) la respuesta con la que usted se caracteriza o se relaciona con la realidad

1. ¿Con quién vives?			
a). con tus padres <input type="checkbox"/>	b). Sólo con uno de ellos. <input type="checkbox"/>	c). Con otros familiares. <input type="checkbox"/>	d). Otros. <input type="checkbox"/>

2. ¿Cómo te sientes en casa?		
a). Bien. <input type="checkbox"/>	b). Ni bien ni mal. <input type="checkbox"/>	c). Mal <input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo te llevas con la mayoría de compañeros y compañeras?		
a) Bien. <input type="checkbox"/>	b). Ni bien ni mal. <input type="checkbox"/>	c). Mal. <input type="checkbox"/>

4. ¿Qué tan seguido te has sentido solo en el colegio?			
a) Nunca <input type="checkbox"/>	b) Pocas veces <input type="checkbox"/>	c) Muchas veces <input type="checkbox"/>	d) Siempre <input type="checkbox"/>

5. ¿Sabes qué es acoso escolar o Bullying?	
a) Sí. <input type="checkbox"/>	b) No. <input type="checkbox"/>

6. ¿Sabes a quien acudir cuando eres víctima de acoso escolar o bullying?				
a). Profesor <input type="checkbox"/>	b) Rector <input type="checkbox"/>	c) Padres <input type="checkbox"/>	d) Amigos <input type="checkbox"/>	e) Familiares <input type="checkbox"/>

7. ¿Conoces algún caso de bullying O acoso escolar en tu colegio?		
a) Si <input type="checkbox"/>	b) No <input type="checkbox"/>	c) Tal vez <input type="checkbox"/>

8. ¿Quién suele parar las situaciones de intimidación O acoso escolar?				
a) Nadie <input type="checkbox"/>	b) Un profesor <input type="checkbox"/>	c) Un compañero <input type="checkbox"/>	d) Nunca ocurren situaciones de intimidación. <input type="checkbox"/>	e) Otro. <input type="checkbox"/>

9. ¿Te has sentido intimidado por algún compañero ?		
a) Sí. <input type="checkbox"/>	b) No <input type="checkbox"/>	c) No se <input type="checkbox"/>

10. ¿Serías capaz de intimidar a tus compañeros en alguna ocasión?					
a) Nunca <input type="checkbox"/>	b) Solo si me provocan <input type="checkbox"/>	c) Sí, si los demás lo hacen <input type="checkbox"/>	d) Sí, si me obligan. <input type="checkbox"/>	e) Tal vez <input type="checkbox"/>	f) Otras razones <input type="checkbox"/>

11. ¿Qué sueles hacer cuando un compañero intimida a otro?					
a) Nada, paso del tema <input type="checkbox"/>	b) Nada, aunque creo que debería hacer algo <input type="checkbox"/>	c) Aviso a alguien que pueda parar la situación <input type="checkbox"/>	d) Nada, me da miedo que se la lleven contra mí <input type="checkbox"/>	e) Me uno al grupo que intimida <input type="checkbox"/>	f) Intento cortar la situación personalmente <input type="checkbox"/>

12. Señala si alguna de estas cosas te han pasado últimamente y luego señala las que consideres negativas					
	Últimamente	negativas		Últimamente	negativas
Me insultó	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Intentó darme una patada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me obligó a que le diera dinero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Intento meterme en líos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me quitó algo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Me gritó	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se rió mucho de mí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Intento romper algo mío	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contó una mentira sobre mí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Me dijo algo agradable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me prestó algo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Me contó un chiste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿Qué medio de comunicación utilizas con más frecuencia?			
a) Tv <input type="checkbox"/>	b) Radio <input type="checkbox"/>	c) Revistas <input type="checkbox"/>	d) Internet <input type="checkbox"/>

14. ¿Qué red social utilizas Con más frecuencia?			
a) Skype <input type="checkbox"/>	b) Facebook <input type="checkbox"/>	c) Badoo <input type="checkbox"/>	d) Tweeter <input type="checkbox"/>

15. ¿En qué horario frecuentas más las redes sociales?		
a) Mañana <input type="checkbox"/>	b) Tarde <input type="checkbox"/>	c) Noche <input type="checkbox"/>

16. ¿Escribe tres colores con los que te identifiques?		
1)	2)	3)

17. ¿Escribe un personaje de ficción con el cual te identifiques?

18. Escribe dos géneros musicales de tu preferencia	
1)	2)

19. ¿Escribe tres valores que identifiquen tu personalidad? (responsable, alegre, etc)		
1)	2)	3)

20. ¿Cómo describes tu forma de vestir?

## **ANEXOS**

### **ANEXO “B”**

#### **Escenas del video**





**ANEXOS**

**ANEXO "C"**

**Fan Page de Facebook**

Detener el Bullying ES TU R... x

https://www.facebook.com/pages/Detener-el-Bullying-ES-TU-Responsabilidad/142324273740144

Detener el Bullying ES TU Responsabilidad

Página Mensajes Notificaciones Herramientas de publicación Configuración Ayuda

**EL BULLYING no es un Juego**

**DETENER el BULLYING** es tu responsabilidad

Detener el Bullying ES TU Responsabilidad Sitio web

Crear llamada a la acción Compartir

Biografía Información Fotos Me gusta Más

Alcanza tu próximo objetivo

100 Me gusta

Promocionar página

INFORMACIÓN

- Detener el Bullying ES TU RESPONSABILIDAD
- Agregar sitio web

FOTOS

Estado Foto/video Evento, hito

¿Qué estoviste haciendo?

Esta publicación ahora está oculta en tu biografía. Anular

Cambiaste tu foto del perfil

14 de mayo a las 12:25

ESTA SEMANA

0 Me gusta de la página

Reciente

2015

Ve tu emoción aquí

Detener el Bullying ES TU RESPONSABILIDAD

Me gusta

Promocionar página

ES 14:46 21/05/2015