



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

TEMA:

**“DESARROLLO DE UN SISTEMA COMUNICACIONAL PARA
CONCIENCIAR SOBRE EL BULLYING A LOS ESTUDIANTES
DE 8VO – 10MO AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LOS
CENTROS EDUCATIVOS PARTICULARES, EN LA CIUDAD DE
AMBATO”.**

**Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Ingeniera en
Diseño Gráfico Publicitario**

AUTOR: Katherine Isabel Tutiven Valle

TUTOR: Ing. Richard Sánchez

Ambato – Ecuador

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “DESARROLLO DE UN SISTEMA COMUNICACIONAL PARA CONCIENCIAR SOBRE EL BULLYING A LOS ESTUDIANTES DE 8VO – 10MO AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LOS CENTROS EDUCATIVOS PARTICULARES, EN LA CIUDAD DE AMBATO” de la Srta. Katherine Isabel Tutiven Valle, Egresada de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 23 de Febrero del 2015

.....

Ing. Richard Sánchez

C.I. 180282672-5

TUTOR

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “DESARROLLO DE UN SISTEMA COMUNICACIONAL PARA CONCIENCIAR SOBRE EL BULLYING A LOS ESTUDIANTES DE 8VO – 10MO AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LOS CENTROS EDUCATIVOS PARTICULARES, EN LA CIUDAD DE AMBATO”, presentado por la Srta. Katherine Isabel Tutiven Valle, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, 23 de Febrero del 2015

Para constancia firma:

.....
Presidente

NOMBRE:

C.I.

.....
Miembro del Tribunal

NOMBRE:

C.I.

.....
Miembro del Tribunal

NOMBRE:

C.I.

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “DESARROLLO DE UN SISTEMA COMUNICACIONAL PARA CONCIENCIAR SOBRE EL BULLYING A LOS ESTUDIANTES DE 8VO – 10MO AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LOS CENTROS EDUCATIVOS PARTICULARES, EN LA CIUDAD DE AMBATO”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 23 de Febrero del 2015

LA AUTORA

.....
Katherine Isabel Tutiven Valle

C.I. 060495026-1

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 23 de Febrero del 2015

LA AUTORA

.....
Katherine Isabel Tutiven Valle
C.I. 060495026-1

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico especialmente a mi madre ya que sin su esfuerzo, paciencia y apoyo yo no hubiera llegado ser la persona que ahora soy.

A mi hermano Carlos Tutiven y su esposa Katherine García por la paciencia y la ayuda que me han brindado en la construcción de este trabajo, sin ustedes no lo hubiera logrado, gracias por no dejarme renunciar.

A mi hermana Denisse Tutiven y sus dos hermosas hijas por apoyarme siempre y ser esa persona incondicional. Gracias por ser mi inspiración.

A mis compañeros por las experiencias compartidas todos estos años. Gracias por su amistad y éxitos en su vida profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por regalarme un día más de vida y por haberme dado la sabiduría para culminar esta etapa tan valiosa de mi vida.

A mi familia por confiar tanto en mí y ser ese apoyo incondicional que dio fuerzas para continuar.

A todos los maestros que impartieron y compartieron sus conocimientos a lo largo de mi vida estudiantil.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
AUTORÍA	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Contextualización	3
1.2.1.1. Macrocontextualización	3
1.2.1.1. Mesocontextualización	4
1.2.1.1. Microcontextualización	5
1.2.2. Análisis crítico	6
1.2.2.1. Árbol del problema	6
1.2.3. Prognosis	8
1.2.4. Formulación del problema	9
1.2.5. Interrogantes (subproblemas)	9
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación	9
1.3. Justificación de la problemática	10
1.4. Objetivos	11
1.4.1. Objetivo general	11
1.4.2. Objetivos específicos	11

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos	13
2.2. Fundamentación filosófica	15
2.3. Fundamentación legal	16
2.4. Categorías fundamentales	18
2.5. Hipótesis	69
2.5.1. Elementos de la hipótesis.....	70
2.5.1.1. Señalamiento variable de la hipótesis	70

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Modalidad básica de la investigación.....	72
3.2. Modalidad de la investigación.....	72
3.2.1. Investigación bibliográfica.....	72
3.2.2. Investigación de campo.....	72
3.2.3. Investigación experimental	73
3.3. Nivel o tipo de investigación	73
3.3.1. Exploratoria.....	73
3.3.2. Descriptiva	73
3.4. Población y muestra	74
3.4.1. Población.....	74
3.4.2. Muestra	74
3.5. Operacionalización de variables	76
3.6. Recolección de información.....	78

CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. Análisis e interpretación de encuestas	81
4.2. Entrevista	90
4.3. Verificación de hipótesis.....	91

**CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Conclusiones	96
5.2. Recomendaciones	97

**CAPITULO VI
LA PROPUESTA**

6.1. Datos informativos	99
6.2. Antecedentes	99
6.3. Justificación	100
6.4. Objetivos	101
6.4.1. Objetivo general	101
6.4.2. Objetivos específicos	101
6.5. Análisis de factibilidad	101
6.6. Fundamentación científico - teórico	102
6.7. Metodología – Modelo operativo	108
6.8. Administración de la propuesta	130
6.9. Plan de monitoreo y evaluación	131
BIBLIOGRAFÍA	132
WEBGRAFÍA	134
ANEXOS	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol del Problema.....	6
Gráfico 2 Categorías Fundamentales	18
Gráfico 3 Subcategorías variable independiente.....	19
Gráfico 4 Subcategorías variable dependiente.....	20
Gráfico 5 Comunicación visual.....	22
Gráfico 6 Anatomía del mensaje visual	26
Gráfico 7 El mensaje publicitario	35
Gráfico 8 Ley de figura y fondo.....	51
Gráfico 9 Ley de la buena forma	51
Gráfico 10 Ley de cierre de forma.....	52
Gráfico 11 Ley de la proximidad	52
Gráfico 12 Ley de la similaridad.....	53
Gráfico 13 Ley de la continuidad.....	53
Gráfico 14 Tipos de conducta	58
Gráfico 15 Asistencia.....	81
Gráfico 16 Falta de amistad	82
Gráfico 17 Burlas por aspecto físico.....	83
Gráfico 18 Burlas en clases.....	84
Gráfico 19 Agresiones en clases	85
Gráfico 20 Acoso sexual	86
Gráfico 21 Acoso en redes sociales	87
Gráfico 22 Información sobre el cyberbullying	88
Gráfico 23 Profesores hablan del cyberbullying.....	89
Gráfico 24 Campana de Gauss.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estudiantes por nivel educativo y sostenimiento	74
Tabla 2 Operacionalización de variable independiente - sistema comunicacional	76
Tabla 3 Operacionalización de variable dependiente - bullying	77
Tabla 4 Plan de recolección de información	78
Tabla 5 Asistencia escolar	81
Tabla 6 Falta de amistad	82
Tabla 7 Burlas por aspecto físico.....	83
Tabla 8 Burlas en clases.....	84
Tabla 9 Agresión en clases	85
Tabla 10 Acoso sexual	86
Tabla 11 Acoso en redes sociales	87
Tabla 12 Información sobre el cyberbullying	88
Tabla 13 Profesores hablan sobre el cyberbullying	89
Tabla 14 Frecuencias observadas.....	92
Tabla 15 Frecuencias esperadas.....	93
Tabla 16 Cálculo de Chi cuadrado.....	93
Tabla 17 Modelo operativo.....	108
Tabla 18 Cotización de medios.....	129
Tabla 19 Recursos económicos.....	130
Tabla 20 Plan de evaluación de la propuesta	131
Tabla 21 Cronograma de actividades.....	139

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO DE ESPACIOS ARQUITECTÓNICOS

TEMA: “Desarrollo de un sistema comunicacional para concienciar sobre el Bullying a los estudiantes de 8vo – 10mo Año de Educación Básica de los Centros Educativos Particulares, en la ciudad de Ambato”.

Autor: Katherine Isabel Tutiven Valle

Tutor: Ing. Richard Sánchez

Fecha: Ambato, Febrero del 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El bullying es un fenómeno mundial que afecta a miles de jóvenes, siendo el responsable de muchas acciones que no están dentro de los parámetros normales en el comportamiento en jóvenes de estas edades. Este bullying está presente en nuestra sociedad, así se ha demostrado a través de la presente investigación aplicada a los estudiantes de las instituciones educativas particulares de la ciudad de Ambato, en la que ha salido a la luz, que muchos de los adolescentes son agredidos física y psicológicamente por parte de sus compañeros.

El presente trabajo tiene como finalidad, dar una información más amplia sobre lo que significa el bullying, fomentando concienciación de lo peligroso y dañino que puede llegar a ser éste fenómeno, sobre todo en los estudiantes de 12 y 15 años, debido a que los adolescentes en estas edades atraviesan por una etapa de cambios, formación, desarrollo físico y emocional convirtiendo a éstos en seres vulnerables.

Descriptor: bullying, concienciación, diseño gráfico, publicidad, adolescentes

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación que se presenta trata sobre el diseño de un sistema comunicacional que permita concienciar sobre un aspecto tan delicado como es el bullying; fenómeno que en los últimos años ha tomado fuerza y se lleva a cabo no solo dentro de las instituciones sino fuera de las mismas a través de diferentes medios y herramientas del entorno social. Este problema afecta directamente a los adolescentes quienes por el simple hecho de atravesar por una etapa de cambios se convierten en seres mucho más vulnerables y susceptibles emocionalmente.

Para el diseño del sistema comunicacional se requirió realizar una investigación profunda sobre los gustos y estilo de vida de los adolescentes, llegando a descubrir que las herramientas tecnológicas se han convertido en parte fundamental para su vida cotidiana ya que estas les facilitan la comunicación y el acceso a todo tipo de información. Esta investigación también arrojó como resultado que la influencia de los medios de comunicación convencionales ha perdido su fuerza en los adolescentes, originando una inclinación hacia medios no convencionales, en los que prevalece la creatividad, innovación y hasta participación de los mismos en la transmisión del mensaje.

La generación de conciencia en los adolescentes permitirá que el índice de violencia física y especialmente psicológica a través de los diferentes medios de maltratos disminuya, y con esto encontrar muchos más jóvenes seguros de sí mismos y viviendo a plenitud la época de adolescencia.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1. Tema

“Desarrollo de un sistema comunicacional para concienciar sobre el Bullying a los estudiantes de 8vo – 10mo Año de Educación Básica de los Centros Educativos Particulares, en la ciudad de Ambato”.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macrocontextualización

En los centros educativos del Ecuador la violencia se ha ido extendiendo paulatinamente en los últimos años, convirtiéndose en un fenómeno de gran influencia, con un impacto negativo en el desarrollo de la educación. Según un informe recopilado por Román y Murillo (2011) de la UNESCO menciona que: “Dentro de los países de Latinoamérica, el Ecuador es el segundo país que presenta un nivel alto de violencia física entre pares o compañeros (21%), dentro de los centros educativos, después de Argentina (23,5%)”. Esto significa que la violencia está presente en las instituciones educativas de todo el país, afectando a cientos de jóvenes.

Este tipo de agresión a otras personas durante la etapa de la adolescencia podría ser dilucidado como la vía al reconocimiento ante sí mismo y ante sus pares, buscando afirmar la propia estimación a través de la confrontación física y/o el menosprecio a quienes consideran débiles o inferiores.

El maltrato entre pares que preocupa en la actualidad no es el de las riñas o peleas ocasionales que, se pueden identificar y sancionar con relativa facilidad; la inquietud alude al maltrato emocional que se dirige desde una persona o un grupo de personas contra otra u otras y que de manera consciente o inconsciente apunta a su destrucción psicológica, consiguiendo tener consecuencias fatales para las víctimas, que llegan inclusive al suicidio.

1.2.1.2. Mesocontextualización

En la provincia de Tungurahua siete de cada diez niños son maltratados de alguna forma, sea en el hogar, la escuela o en otros ambientes en donde se desenvuelven para Diario La Hora (2008):

Esto advierte que hay un alto índice de maltrato infantil lo cual conlleva a perjudicar el rendimiento escolar en los alumnos, es así que los menores son agredidos precisamente en aquellos espacios y lugares que debieran ser de protección, afecto, estímulo a su desarrollo integral y resguardo de sus derechos.

Las instituciones educativas particulares y públicas tienen como obligación el proveer de conocimientos, valores y protección a todos los estudiantes que tienen bajo su potestad, sin embargo, existen actos de violencia entre pares llevados a cabo dentro de las mismas instituciones permitiendo que este tipo de actos se extienda

En los últimos años la provincia ha experimentado un fenómeno de migración de personas de las zonas rurales con tendencia al alza, esto ha generado varios cambios con respecto a la educación, y no solo en estructura física sino en cuanto al sistema educativo en los principales campos de acción: la organización general del sistema educativo, los planes y programas de estudio, los materiales educativos dirigidos a los alumnos, la elaboración de apoyo para la enseñanza, la introducción de las TIC, tratando de brindar una educación de calidad; debido a la migración las instituciones educativas se han visto obligadas a abrir las puertas a todos los jóvenes, esto de alguna manera ha influido en la exclusión social por diferencias económicas y sociales.

La educación no solo consiste en impartir conocimientos científicos sino también culturales y de valores, sin embargo este es un punto frágil dentro de la educación en la provincia, se ha olvidado que el respeto entre compañeros produce un ambiente adecuado para que los conocimientos impartidos sean asimilados de una manera óptima. Esta falta de interés ha ido fomentando y ha intensificado, el maltrato físico y psicológico entre pares, en especial aquellas formas de violencia asociadas al uso de los medios de información y comunicación.

Ello evidencia una gran dificultad en la relación entre los componentes de la comunidad educativa: padres, madres, estudiantes y autoridades, en especial en clases sociales medias y altas, donde distintas formas de violencia psicológica se presentan con mayor frecuencia.

1.2.1.3. Microcontextualización

En la ciudad de Ambato no se cuenta con un sistema de difusión de información adecuada en los centros educativos de educación básica, en el cual se transmita a los menores que maltratar y ser maltratados no es normal y a la vez trae consecuencias; puesto que los jóvenes que lo padecen pueden llegar a sufrir complicaciones graves de autoestima afectando no sólo su rendimiento académico sino que pueden extenderse a problemas psicológicos y de socialización de gran magnitud; de la misma manera el permanecer callados frente a la violencia los vuelve impotentes, vulnerables e incluso pueden llegar ser futuras víctimas de cualquier tipo de maltrato.

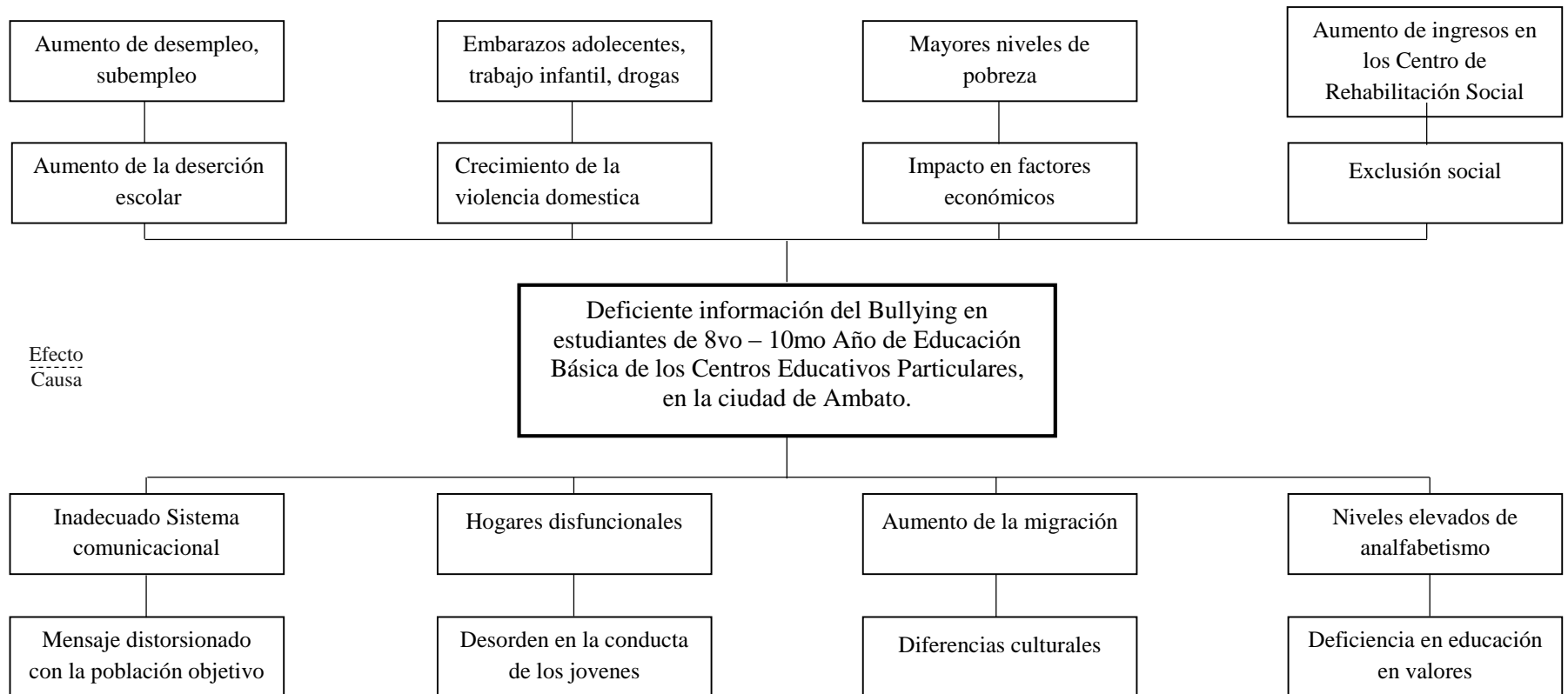
La agresión en todas sus manifestaciones es un fenómeno que preocupa a toda la sociedad, no obstante la información existente es deficiente y la violencia entre estudiantes pasa inadvertido por maestros, inspectores escolares y padres de familia debido a que este tipo de agresión es llevado a cabo en zonas que están fuera de la supervisión de los mismos, permitiendo que el grupo de intimidadores actúe libremente en forma reiterada, provocando serias repercusiones en la conducta de la víctima.

Los adolescentes que sufren de violencia sea dentro de las casas, en las escuelas, en las calles presentan consecuencias graves en sus vidas y también en sus comunidades (ONU, 2006). Por tal motivo se deben buscar alternativas de acción que sean adecuadas para contribuir a la toma de conciencia y crear un ambiente preventivo por parte de los elementos involucrados directa e indirectamente con los estudiantes y su relación intraescolar.

1.2.2. Análisis crítico

1.2.2.1. Árbol del problema

Gráfico 1 Árbol del Problema



Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

Desde tiempos inmemoriales las diferentes formas de comunicación han intervenido en la evolución de las sociedades, estando presente en el progreso de las diferentes etapas de desarrollo. Por lo que, un sistema comunicacional deficiente se puede considerar como cuerpo integral donde el mensaje emitido no llega a la población objetiva distorsionando los procesos de percepción de ideas, sentimientos y valores.

Los adolescentes víctimas de agresión, presentan deficiencias a la hora de comunicarse, no se consideran escuchados y como Hersey, Blanchard y Jonson (1998) expresan: “El saber escuchar es una de las habilidades más importantes en el proceso de la comunicación” (p.338). Al no dar oído a las manifestaciones que los adolescentes víctimas presentan creen que sus planteamientos no son acogidos y se sienten desprotegidos por las personas que consideran como las indicadas, llámense estos; padres de familia, directores institucionales, profesores, amigos, y de la forma esperada obligándolos a soportar abusos y quedar indefensos ante los agresores

La familia es el núcleo o el motor que hace girar a cualquier sociedad en el mundo, “Esto es así, porque en la sociología el objeto de estudio es la dimensión social de la realidad humana, y siendo esta dimensión social englobante de todo lo que al hombre le sucede, (...) lo proyecta y realiza” (López, 2000). Por aquello resulta menester indicar que cuando en un hogar existen problemas que van más allá de los parámetros normales que van en desmedro de los hijos, padres violentos y/o alcohólicos, madres sumisas, éste se convierte en disfuncional ocasionando un impacto negativo en la psiquis del o los jóvenes, fomentando un desorden que se refleja en la conducta de los mismos, convirtiéndose en víctima o verdugo en las instituciones educativas.

Los niveles de pobreza en el sector rural o a su vez el intentar mejorar su nivel de vida obliga a muchas personas a trasladarse del campo a la ciudad sin tomar en cuenta las diferencias culturales entre ambas, esto hace que generalmente no se adapten y sean vistos por sus compañeros como inferiores y susceptibles de abuso físico y psicológico.

La educación paupérrima en valores incita al maltrato, en mucho de los casos originándose en el mismo seno del hogar. Zurbano (1998) concluye que “Vivimos, además, en una época bastante conflictiva, violenta, intolerante, injusta e inestable, con frecuentes y graves problemas de convivencia” (p.13). Esta inestabilidad en la convivencia dentro de la sociedad induce a que los jóvenes se reserven para sí mismo los problemas, soportando toda clase de abusos de aquellos que los rodean, inclusive llegando a pensar que los problemas se arreglan con golpes de esta manera desencadenando desequilibrios emocionales y psicológicos dentro de los jóvenes.

1.2.3. Prognosis

De persistir la problemática y se acreciente la falta de interés en encontrar una solución, provocará que el número de adolescentes víctimas del bullying aumente considerablemente influyendo en el rendimiento académico. Barría, Matus, Mercado y Mora (2004) aseveran que:

Para los educadores una de las señales o indicadores verificables de cambio o problemas en los alumnos es el rendimiento escolar, éste queda explícito en las libretas de notas y libros de clases, se pueden realizar comparaciones con meses o años anteriores y extraer conclusiones de cambio. (p.27)

Esto puede incitar a que los jóvenes abandonen los estudios y se dediquen a otras actividades; desencadenando otros problemas sociales como es el trabajo infantil, en donde los adolescentes adquieren el rol de un adulto, con responsabilidades que no son propicias para su edad. Estas actividades exponen a los adolescentes a situaciones de peligros físicos y psicológicos, disminuyendo la calidad de vida y aumentando las posibilidades de involucrarse con realidades desastrosas tales como los embarazos adolescentes y hasta la inmersión al mundo del consumo de sustancias adictivas como el alcohol y las drogas.

Este tipo de actividades a temprana edad y la falta de preparación académica, ocasionarán que en la vida adulta las aspiraciones de adquirir algún puesto de trabajo en el sector empresarial se hacen cada vez más difíciles y esto causará que

los índices de desempleo en el país aumenten golpeando fuertemente a la economía del mismo, descartando toda oportunidad para su desarrollo personal y por ende la construcción de una familia con valores y principios.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo un sistema comunicacional incide en el aumento del Bullying en los estudiantes de 8vo–10mo año de Educación Básica de los Centros Particulares en la ciudad de Ambato?

1.2.5. Interrogantes (Subproblemas)

- ¿Cómo se puede construir un sistema comunicacional adaptado a la realidad actual?
- ¿Cuáles son los niveles de Bullying detectados en los estudiantes de 8vo – 10mo año de Educación Básica de los Centros Particulares en la ciudad de Ambato?
- ¿Cuál es la propuesta que se debe plantear para crear un ambiente de concienciación del bullying?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

- Campo: Comunicación Visual.
- Área: Diseño Gráfico.
- Aspecto: ¿Es el desarrollo comunicacional una herramienta para concienciar sobre el Bullying a los estudiantes de 8vo – 10mo Año de Educación Básica de los Centros Educativos Particulares, en la ciudad de Ambato?
- Temporal: Se tomarán datos Enero – Diciembre 2014.

- Espacial: Centros Educativos Particulares de la ciudad de Ambato.
- Unidades de Observación: Estudiantes de 8vo – 10mo Año de Educación Básica.

1.3. Justificación de la problemática

Una de las necesidades más indispensables en las instituciones educativas debería ser la buena convivencia entre los estudiantes dentro y fuera de las mismas.

En la sociedad Ambateña la información sobre las consecuencias que acarrea consigo el bullying en todas sus manifestaciones, no es la apropiada. Siendo así, que en la actualidad el aumento de amenazas y agresiones son factores que inducen a los adolescentes a padecer problemas psicológicos como la depresión cuyo resultado deriva autflagelación y hasta el suicidio.

El interés científico de la investigación, se fundamenta en la importancia de promover la conciencia sobre el impacto a corto y largo plazo que produce el maltrato en quien lo recibe, y a la vez apartar la barrera que se ha impuesto en el desarrollo del conocimiento sobre las consecuencias reales del acoso escolar; el culparse a sí mismo de su desdicha hasta llegar a pensar que el maltrato que recibe es merecido, es muestra de las consecuencias del bullying.

El desarrollo de la investigación permitirá proponer alternativas de difusión sobre el bullying a través de medios adecuados, los cuales serán determinados al finalizar la presente investigación, para incentivar y fortalecer la vinculación entre la institución, profesores, estudiantes y padres de familia.

Es por ello que, a través de este estudio se procura dar posibles soluciones a la deficiencia informativa por medio de la aplicación del sistema comunicacional adecuado con visión preventiva y de conciencia. Los beneficiarios directos serán los estudiantes de octavo a décimo año de Educación Básica de los colegios particulares de la ciudad de Ambato en la Provincia de Tungurahua.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un sistema comunicacional para la concienciación de las consecuencias del Bullying dirigidos a los estudiantes de 8vo – 10mo Año de Educación Básica de los Centros Educativos Particulares, en la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar el modelo de sistema comunicacional pertinente para la difusión del mensaje.
- Detectar los niveles de bullying entre los estudiantes para la determinación del impacto social.
- Proponer una campaña publicitaria para la estimulación de la concienciación sobre el bullying.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

TEMA: EL ACOSO ESCOLAR Y SU INFLUENCIA EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES DE OCTAVO GRADO A Y B DE EDUCACIÓN BÁSICA DEL COLEGIO LEONARDO MALDONADO PÉREZ DE LA PARROQUIA PUEMBO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.

AUTOR: Hernández Boada, Ana Fernanda

AÑO: 2013

RESUMEN:

Luego de analizar los resultados de las encuestas hechas a los estudiantes de octavo grado A y B del Colegio Leonardo Maldonado Pérez respecto al acoso escolar, se ha podido comprobar que un gran número de ellos están siendo víctimas de este problema cuyos actos más frecuentes son los insultos, los apodos, las burlas a los más tímidos de la clase, lo que ha provocado una disminución en su rendimiento académico y ha ocasionado una convivencia negativa en el entorno educativo.

Es por esta razón que esta investigación tiene como finalidad proponer como alternativa de solución la aplicación de un Plan de Protección Integral para los estudiantes que ayude o de mejor manera erradique el acoso escolar de la institución. Esto se podrá llevar a cabo con el apoyo de las autoridades y docentes de la institución para que su ejecución tenga éxito y llegue a su propósito.

Este trabajo investigativo es considerado de campo y la eventualidad es contextualizar un problema social muy importante como es el acoso escolar, se planteó el siguiente objetivo: Indagar la influencia del acoso escolar en el rendimiento académico de los estudiantes, el mismo que justificara el deseo de

contribuir con una investigación que permita promover un cambio positivo en los estudiantes y en toda la comunidad educativa.

El deseo de la investigadora es mejorar las relaciones entre compañeros dentro y fuera de la institución, con la puesta en práctica de valores logrando así un desarrollo personal e integral de cada uno de los estudiantes.

Para sustentar el trabajo teóricamente investigado la autora se basa en la perspectiva crítica-propositiva que pretende buscar una solución al problema en función de su relación de causa y efecto, a esto se formula la siguiente hipótesis: “El acoso escolar SI influye en el rendimiento académico de los estudiantes, para lo que cuenta con sus respectivos puntos como la verificación de la hipótesis y análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes.

Finalmente se presenta como propuesta un “Plan de Protección Integral para erradicar el acoso escolar y optimizar el rendimiento académico en los estudiantes de Octavo Grado A y B del Colegio Leonardo Maldonado Pérez de la Parroquia Puenbo Cantón Quito Provincia Pichincha”. Una propuesta para dar soluciones y ayudar a erradicar el acoso escolar entre los estudiantes de la institución.

Palabras claves: Acoso Escolar, Maltrato Físico, Verbal, Psicológico, Víctimas, Agresores, Rendimiento Académico, Valores, Propuesta, Plan.

TEMA: EL ACOSO ESCOLAR Y SU INFLUENCIA EN LA AUTOESTIMA DE LOS ESTUDIANTES DE SEXTO Y SÉPTIMO AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LA ESCUELA FISCAL MIXTA LUIS FERNANDO VILLACÍS DEL CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA PICHINCHA.

AUTOR: Velásquez Pillajo, Betty Elizabeth

AÑO: 2013

RESUMEN:

El presente estudio de esta investigación se lo hizo pensando en el bienestar de los estudiantes de sexto y séptimo año de educación básica de la Escuela Fiscal Mixta Luis Fernando Villacís y mejorar las relaciones entre compañeros ya que venían presentando problemas de acoso escolar, dentro del aula y en los patios de dicha institución ocasionando en los estudiantes temor por ir a la escuela y al momento de participar en clase, ocasionando en los estudiantes baja autoestima.

Es decir a futuro no podrán relacionar con la sociedad y no serán un ente productivo para sí y para el Entorno donde se desarrollan por lo tanto es de mucha importancia presentar una propuesta para dar soluciones y ayudar a erradicar el acoso escolar entre los estudiantes de la institución como es “Aplicar Talleres de prevención, sobre el Acoso Escolar y elevar la Autoestima de los estudiantes de sexto y séptimo años de Educación Básica de la escuela Fiscal Mixta Luis Fernando Villacís del Cantón Rumiñahui, Provincia Pichincha”.

Descriptor de la tesis: Acoso escolar, Autoestima, Ser humano, Maltrato Físico, Verbal, Psicológico, Víctimas, Agresores, Rendimiento Académico.

2.2. Fundamentación filosófica

Esta investigación se fundamenta en el paradigma crítico propositivo. Es crítico porque se analiza la realidad del bullying en los adolescentes de los primeros niveles de educación secundaria y la influencia en su conducta escolar. El propósito de este documento es abordar y plantear soluciones que contribuyan a la concienciación del bullying, por ende aportando a la prevención del mismo, para que la convivencia dentro de las aulas de clases sea la adecuada, descartando acciones de violencia entre sí.

Lo fundamental es considerar los factores influyentes en la conducta de los adolescentes, a fin de buscar las mejores herramientas de investigación, y en consecuencia seleccionar y llevar a cabo las acciones apropiadas para el nivel de concientización que se quiere alcanzar.

2.3. Fundamentación legal

En Ecuador, existen leyes que amparan la protección y procura el buen vivir de las y los menores de edad en los Centros Educativos, estableciendo los derechos y obligaciones de todo aquel que participa dentro del sistema educativo. Teniendo como objetivo disminuir la violencia y discriminación entre géneros, promover la equidad entre los individuos, de esta manera incentivar el buen vivir entre todos los ecuatorianos.

En el **Registro Oficial N° 417 de la “Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI)”** establecido por el Estado Ecuatoriano se establecen los derechos y obligaciones de todo aquel que participa dentro del sistema educativo.

ASAMBLEA GENERAL

EL PLENO

CONSIDERANDO:

Que, el Artículo 347 de la Constitución de la República, establece que será responsabilidad del Estado:

(...)Erradicar todas las formas de violencia en el sistema educativo y velar por la integridad física, psicológica y sexual de las estudiantes y los estudiantes.

Que, en la Constitución de la República, entre los principios de la aplicación de los derechos, en el numeral 2 del Artículo 11, establece que todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra disposición, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos.

DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS ESTUDIANTES

Art.7.- Derechos.-Las y los estudiantes tienen los siguientes derechos:

- b) Recibir una formación integral y científica, que contribuya al pleno desarrollo de su personalidad, capacidades y potencialidades, respetando sus derechos, libertades fundamentales y promoviendo la igualdad de género, la no discriminación, la valoración de las diversidades, la participación, autonomía y cooperación;
- c) Ser tratado con justicia, dignidad, sin discriminación, con respeto a su diversidad individual, cultural, sexual y lingüística, a sus convicciones ideológicas, políticas y religiosas, y a sus derechos y libertades fundamentales garantizados en la Constitución de la República, tratados e instrumentos internacionales vigentes y la Ley;
- i) Ser protegidos contra todo tipo de violencia en las instituciones educativas, así como a denunciar ante las autoridades e instituciones competentes cualquier violación a sus derechos fundamentales o garantías constitucionales, cualquier acción u omisión que atente contra la dignidad e integridad física, psicológica o sexual de la persona; a ejercer su derecho a la protección;

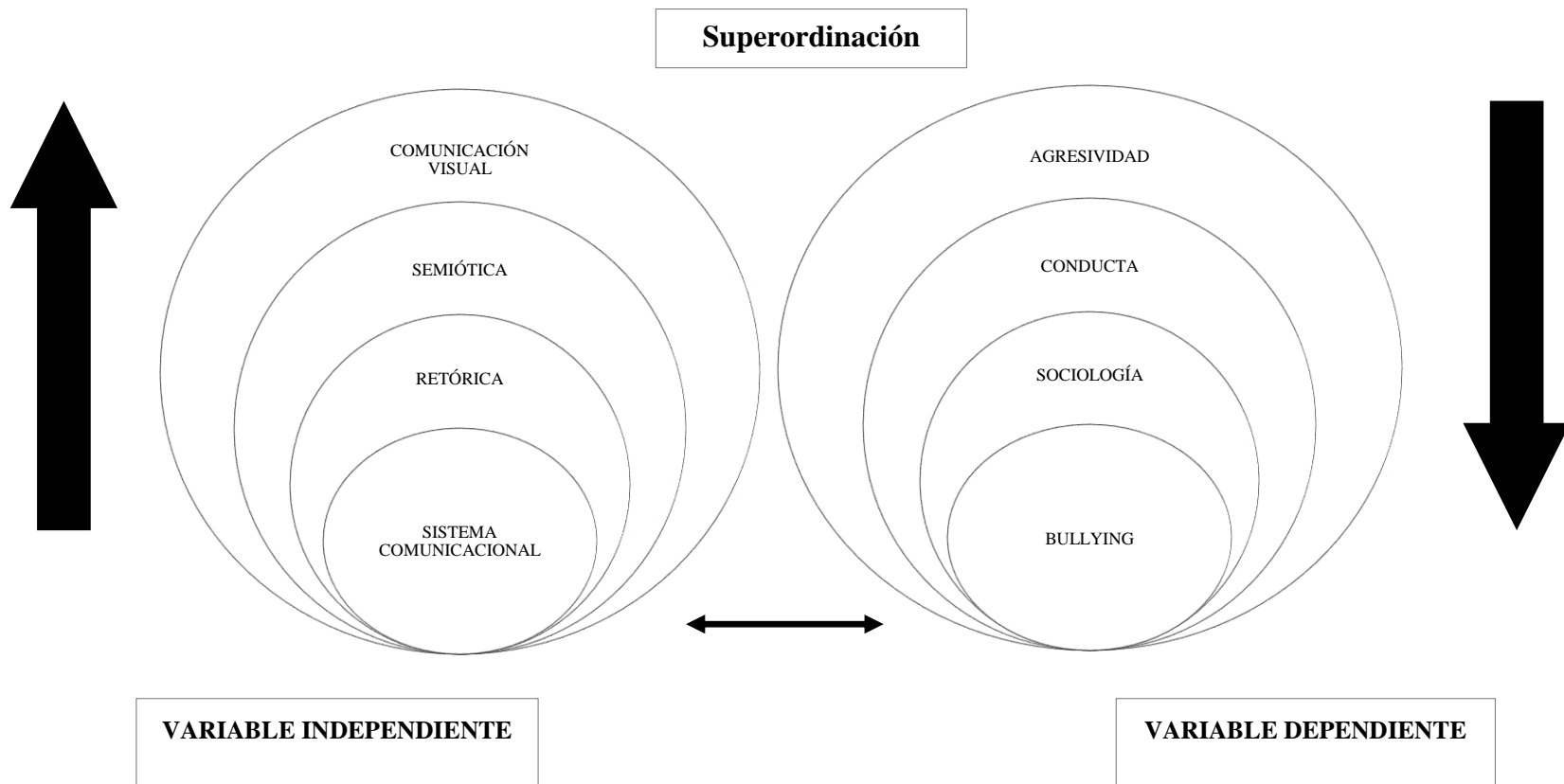
Art.8.- Obligaciones.- Las y los estudiantes tienen las siguientes obligaciones:

- e) Tratar con dignidad, respeto y sin discriminación alguna a los miembros de la comunidad educativa;
- h) Respetar y cumplir los códigos de convivencia armónica y promover la resolución pacífica de los conflictos;
- k) Cuidar la privacidad e intimidad de los demás miembros de la comunidad educativa; y,
- l) Denunciar ante las autoridades e instituciones competentes todo acto de violación de sus derechos y actos de corrupción, cometidos por y en contra de un miembro de la comunidad educativa.

2.4. Categorías Fundamentales

2.4.1. Superordinación

Gráfico 2 Categorías Fundamentales

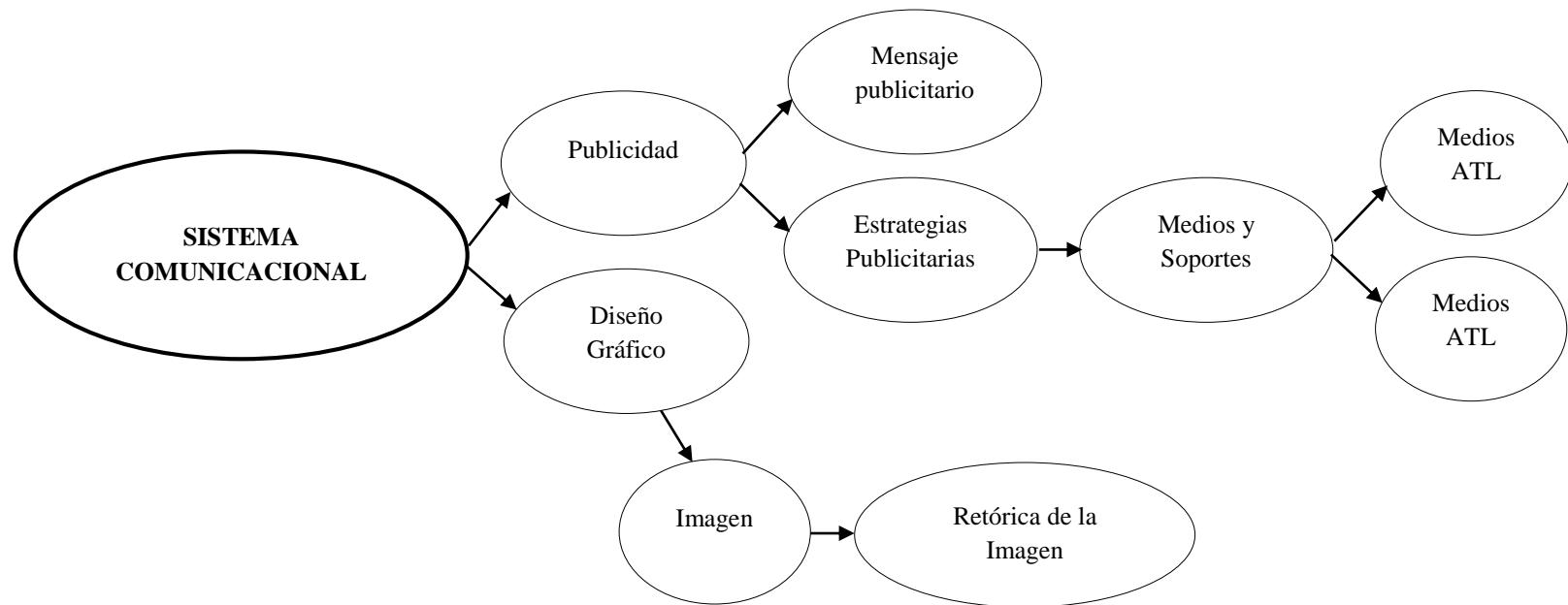


Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

2.4.2. Supraordinación

2.4.2.1. Variable Independiente

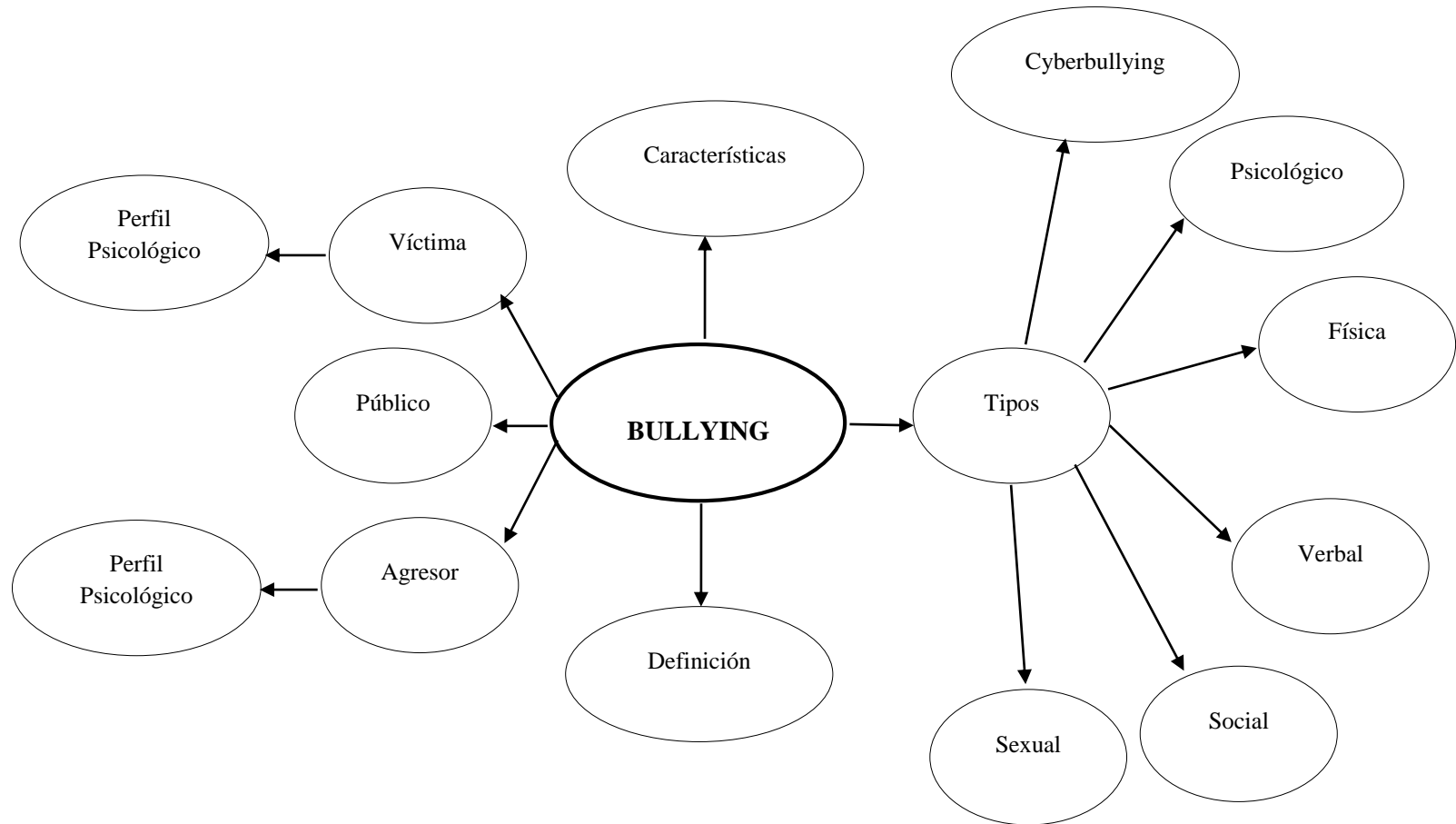
Gráfico 3 Subcategorías variable independiente



Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

2.4.2.2. Variable Dependiente

Gráfico 4 Subcategorías variable dependiente



Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

2.4.3. Marco conceptual variable independiente

2.4.3.1. Comunicación visual

Desde los inicios de la humanidad, la comunicación fue la principal herramienta que el hombre utilizó para poder sobrevivir, permitiendo que se crearan mecanismos de defensa y alimentación, dando los primeros pasos a la construcción de lo que hoy se llama sociedad. Existen varias vías de comunicación, pero la que estuvo presente desde tiempos ancestrales es la del lenguaje visual, muestra de ello son las pinturas rupestres que se encuentran en las paredes de las cuevas primitivas; por lo tanto el sistema de comunicación visual emplea imágenes como medio de expresión transmitiendo varios mensajes visuales.

Es así que Munari (1985) que expresa que la "...comunicación visual. Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos, una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera, etc." (p.79). Debido a esto cada día se perciben y captan mensajes visuales que pueden causar un gran impacto dentro de la vida del ser humano.

Los mensajes que se encuentran dentro del contexto de las personas pueden ser intencionados creados en base a necesidades comunicacionales además se pueden identificar fácilmente en todo tipo de publicidad y los mensajes no intencionados como lo que la naturaleza da a entender, una planta seca es señal de sequía y falta de hidratación, mientras que, los mensajes intencionados son los creados bajo un objetivo que.

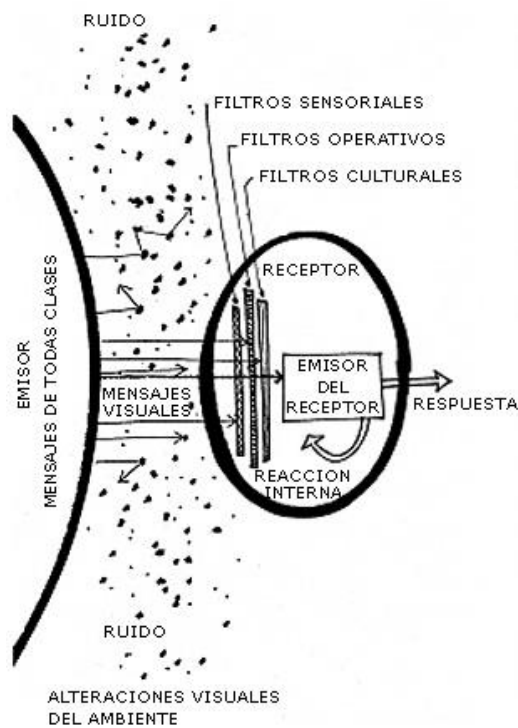
"La comunicación visual está presente en todo el entorno del ser humano, cualquier elemento, objeto, ser, señal, es decir todo lo que la vista percibe emite un mensaje que de inmediato es interpretado" (Munari, 1985). Para completar la función de la comunicación es necesario que el mensaje transmitido genere una respuesta por parte del receptor; en este proceso se pone especial énfasis en la interpretación del mensaje, debido a que la respuesta no siempre es la misma consecuencia de la

segmentación de los receptores que es planteada por la edad, situación económica, geográfica y cultural.

La comunicación visual es la base de este trabajo, ya que lo que el objetivo es causar un impacto positivo en los adolescentes y llegar con el mensaje de concienciación y que este sea captado de inmediato, obteniendo respuestas positivas.

Es necesario conocer y profundizar en los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación visual: emisor, receptor, filtros o canales por los que pasa el mensaje, y el mensaje visual.

Gráfico 5 Comunicación visual



Fuente: Munari, B. (1985). Diseño y Comunicación Visual

2.4.3.1.1. Emisor

Es quien produce e inicia la comunicación, tiene una cultura determinada, emite y da a conocer el mensaje a través de un sistema códigos. La asociación entre el emisor y el diseñador gráfico dará como resultado un elemento de comunicación

visual destinados a muchos receptores, es decir una comunicación efectiva y entendible.

2.4.3.1.2. Receptor

El receptor tiene una cultura determinada igual que el emisor y es quién termina con el proceso de comunicación, él recibe el mensaje con un sistema de códigos, lo decodifica e interpreta su significado. Para finalizar o cerrar el proceso de comunicación entre el emisor y el receptor hay que recurrir a la retroalimentación, en la cual el mensaje transmitido tiene una respuesta, en este paso, el emisor pasa a ser receptor y viceversa; por medio de dicha respuesta y dependiendo de la reacción se logra determinar si la comunicación se realizó con éxito sin ocasionar malentendidos ni malas interpretaciones.

También la retroalimentación es la información de regreso o información recurrente, que permite la comprensión y el control de las comunicaciones.

2.4.3.1.3. Canal

El canal es el medio por el cual se transmite el o los mensajes que el emisor dirige al receptor quien los capta a través de los sentidos sensoriales. Van der Hofstadt (2005) “Supone el soporte de la información que actúa como línea de transmisión” (p.11).

La transmisión de mensaje es punto clave en el proceso de la comunicación, siendo así se debe utilizar un canal preciso que se considere adecuado para que la recepción del receptor sea la conveniente. Los canales pueden ser masivos o personales.

2.4.3.1.4. Mensaje visual

Es el elemento básico de la comunicación visual. Van der Hofstadt (2005) asevera: “El mensaje consta de la idea o información central que queremos

transmitir y de la redundancia que supone todo aquello que <<adorna>> en mensaje contribuyendo a captar la atención y facilitar la comprensión” (p.11). La construcción del mensaje requiere de una serie de parámetros en los elementos gráficos utilizados para que, todos los que participan en el proceso comunicacional (emisor y receptor) puedan codificar y decodificar de forma sencilla y clara respectivamente, cumpliendo así el objetivo principal de la comunicación.

No obstante, no solo el uso correcto de elementos visuales por parte del emisor influye en la interpretación del mensaje, debido a que el ambiente que rodea al receptor también interviene, éste muchas veces puede convertirlo confuso y perder el sentido que el emisor inicialmente le proporcionó al mensaje; razón por la cual hay que conocer y familiarizarse con el ambiente estudiantil, que es donde el público objetivo se encuentra inmerso diariamente, haciendo que el mensaje de concienciación del bullying se transmita sin ningún tipo de interrupciones.

En algunos casos a pesar de que el mensaje es claro y el ambiente propicio, existen otros elementos que pueden influir de forma negativa para que no se pueda llevar a cabo la comunicación de forma normal; los filtros o canales por los que pasa la información pueden ser un gran obstáculo para que el mensaje sea recibido.

Los filtros son las barreras intelectuales que las personas tienen, derivados de la idiosincrasia, valores, enseñanzas y experiencia que adquieren a lo largo de su vida.

Los filtros van a estar presentes en el proceso de la comunicación tanto por parte del emisor como del receptor, y es de suma importancia aplicar medidas de control por ambas partes para impedir su acción sobre el mensaje distorsionando su sentido o su interpretación. (Van der Hofstadt, 2005, p.12).

Estos filtros influyen directamente en la recepción del mensaje, por lo que, el emisor debe tener precaución a la hora de estructurar el mensaje, de esta manera cumplir con los objetivos planteados.

Los Filtros pueden ser:

- Filtro sensorial: Todos los sentidos del ser humano. Netamente de carácter sensorial, influye los sentidos de percepción de cada individuo, es decir si

un daltónico no ve determinados colores los mensajes basados en el lenguaje cromático se alteran o anulan.

- Filtro Operativo: Depende de las características constitucionales del receptor. Un mismo mensaje será interpretado de forma diferente por un adolescente que por un adulto.
- Filtro Cultural: El mensaje es retenido si el receptor lo reconoce o forma parte de su “universo cultural”, caso contrario se cerrará en principio a aquellos que no le resultan familiares o que relaciona subjetivamente con malas experiencias.

2.4.3.1.4.1. Descomposición del mensaje

El mensaje puede dividirse de dos maneras: “...como **Información** simple que lleve consigo el mensaje, y el **soporte visual** con el que esta trabajo está sustentado” (Márquez, 2009). En donde se construye el mensaje en base a la utilización de elementos gráficos y simbólicos a través del diseño gráfico.

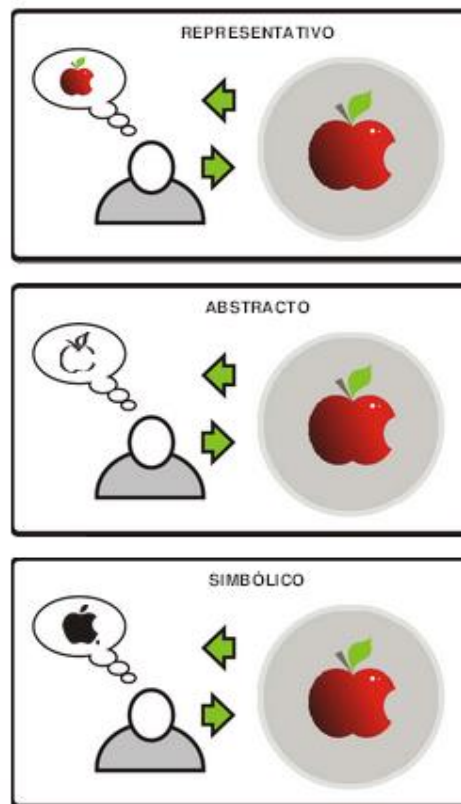
2.4.3.1.4.2. Anatomía del mensaje visual

La investigación sobre la comunicación visual y el diseño gráfico, propone a los mensajes visuales en tres niveles, que según Márquez (2009) son:

- Nivel representativo: Es aquello que se ve y reconoce desde el entorno y la experiencia de observación donde distingue los diferentes rasgos de una cosa y de allí puede sacar su interpretación. La realidad es la experiencia visual básica y predominante.
- Nivel abstracto: Es la representación de un hecho visual reducido a sus componentes y elementos básicos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje. Visualmente, la abstracción es una simplificación tendente a un significado más intenso y destilado.

- Nivel simbólico: Para llegar a un símbolo hay que llegar a una abstracción dejando solo características específicas de un determinado objeto. Un símbolo, para ser efectivo, no solo se debe ver y reconocer sino también recordar y reproducirse, por lo que no puede suponer una gran cantidad de información detallada.

Gráfico 6 Anatomía del mensaje visual



Fuente: Márquez, Á. (16 de Mayo de 2009). Comunicación Visual y Diseño

Estos tres niveles tienen una interacción que los complementa. La información representativa es la forma más eficaz y rápida para percibir el mensaje gracias a su alto nivel de detalle. La abstracción traslada al receptor a un nivel más liberal y natural, transportando a una exploración donde se encuentran diferentes propuestas de composición sin necesidad de regirse por la regla de la representación fiel de lo que ya se conoce. El simbólico que se trata de formas simplificadas con significados atribuidos, también se usa para reforzar mensajes.

Dentro del mensaje visual, la semiótica juega un papel muy importante en el proceso de la comunicación visual específicamente en la construcción de la anatomía del mismo; y es que la semiótica es una ciencia que estudia tanto la comunicación escrita, la oral y la visual. En esta última se incluiría el estudio del signo gráfico, la cual servirá de base para el desarrollo de esta investigación.

2.4.3.2. Semiótica

Existen varias definiciones y teorías la semiótica, destacando la teoría del llamado “padre de la semiótica moderna”, el filósofo Charles Sanders Peirce en la que plantea como una “ciencia de pensamiento”, es decir en cómo lo interpreta y cómo crea el conocimiento y lo transmite.

Un signo se reconoce como la materia prima del pensamiento y, por lo tanto, de la comunicación. La semiótica, según Peirce (como se citó en Ferrer Franquesa & Gómez Fontanill, 2009) proporciona una teoría general completa del significado y la representación. Todo lo que existe es signo en cuanto puede ser representado, es decir, que pueda darle a nuestra mente una idea; en este sentido, la semiótica no se limita solamente al estudio y clasificación de los signos sino que se convierte en una ciencia más universal, pues, para Pierce, nuestros pensamientos también son signos.

Después de analizar el concepto que Pierce deja claro que la semiótica está presente desde que el ser humano nace y reside en todo en su entorno especialmente en la cultura en la que crece. La semiótica no solo influye en lo que el sentido de la vista capta, sino de la interpretación de los pensamientos de todo ser humano. Siendo así Lotman (2003) menciona:

La semiótica de la cultura no consiste sólo en el hecho de que la cultura funciona como un sistema de signos. Es necesario subrayar que ya la relación con el signo y la significación representan una de las características fundamentales de la cultura.

Se puede evidenciar que la semiótica ha crecido en los últimos años y el interés que este despierta se expande en varios campos de estudio y profesional, uno de ellos es el Diseño Gráfico, la razón de ésta son las corrientes de la semiótica se han especializado en las estructuras significativas de los lenguajes visuales, o en aquellas que se han especializado en la imagen.

2.4.3.2.1. Signo

Se considera como la materia prima del pensamiento y, por lo tanto, de la comunicación, encontrándose en todo el entorno esperando a ser interpretado; en este trabajo se toma en cuenta dos concepciones de autores diferentes de la definición y componentes del signo:

La unión de significante y significado. Una entidad de dos caras formada por la imagen acústica y el concepto. Fue publicado en 1915 en la obra de lingüística de Ferdinand de Saussure.

Es un signo general, triádico y pragmático. Fue publicada unos años más tarde, recopilación de escritos hechos entre el 1931-1958, en la obra *Collected papers* de Charles Sanders Peirce.

En la primera definición de la **Teoría diádica del signo: significado-significante** indica que el signo es el conjunto que resulta de la asociación del significante que es la forma que toma el signo con el significado que es concepto o idea que representa. La relación entre el significante y el significado se denomina "significación" que es la interpretación, dependiendo del contexto en el cual se encuentre el signo.

Peirce (como se citó en Ferrer Franquesa & Gómez Fontanill, 2009) argumenta que hay tres elementos que forman el signo por más abstracto que este sea:

- **El signo:** la forma que toma el signo (no necesariamente tiene que ser material).

- **Un objeto:** al que se refiere el signo. "Un signo es una cosa que está por otra". Puede ser una cosa real o imaginada.
- **Un interpretante o interpretación:** no un intérprete, sino más bien el sentido del propio signo. Cómo es éste interpretado y, por lo tanto (a través del signo), cómo es reconocido el objeto.

Los signos no tienen un significado propio y sin tomar en cuenta en el contexto que se encuentra su interpretación es simplemente denotativa. Es por ello que la retórica es muy importante en la interpretación ya que rompe con los significados denotativos y provoca connotaciones.

2.4.3.3. Retórica

La retórica aporta a la comunicación visual con diferentes recursos expresivos y de creación de imágenes que aportan con ideas originales para poder persuadir al individuo o grupo de individuos.

La retórica invita a desarrollar el pensamiento y el raciocinio del ser humano, a través de la misma se expresan ideas tratando de persuadir al receptor, convirtiendo al mensaje altamente convincente debido a que se juega con la psiquis de la persona estimulando su atención que pueden ser codificados siguiendo las normas sociales y culturales.

Eco (1986) expresa: "La retórica entendida como el arte de la persuasión – Casi como un engaño sutil – pasa a tener la consideración técnica del razonar humano controlado por la duda, y sometido a todos los condicionamientos". Razón por la que, en la actualidad la publicidad ha utiliza dentro de sus estrategias crear piezas gráficas y audiovisuales bajo los parámetros de la retórica, para poder persuadir a su público objetivo.

Dentro de la Retórica existen tres tipos de mensajes, mismas que serán fundamentales en la creación de la propuesta gráfica:

2.4.3.3.1. Mensaje lingüístico

Permite identificar solo los elementos de la escena y la escena misma, para ser descifrados solo se necesita del conocimiento de la escritura. “Todos los mensajes lingüísticos son articulados y utilizan medios limitados para mensajes ilimitados” (Domínguez & Agelvis, 2003, p.17). Para que el mensaje lingüístico pueda ser interpretado no se necesita de una preparación especial de los receptores, basta con los conocimientos básicos.

El mensaje lingüístico tiene dos funciones, que de acuerdo a Barthes (1970) son: la función denominativa y la de relevo.

- Función denominativa: “corresponde a un anclaje de todos los sentidos posibles (denotados) del objeto, mediante el empleo de una nomenclatura.” A nivel del mensaje simbólico, el mensaje lingüístico guía ya no la identificación, sino la interpretación. Constituye una especie de tenaza que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regiones demasiado individuales.
- La función de relevo: establece una relación complementaria con la imagen.

2.4.3.3.2. Mensaje denotado

El observador puede describir de una forma simple cada elemento que compone la imagen, de forma literal se ajusta a lo que es mostrado sin interpretaciones. “Despojada de sus connotaciones, la imagen se volvería radicalmente objetiva, es decir, en resumidas cuentas, inocente” (Barthes, 1970). Es decir tiene un mensaje básico fuera de todo sentimiento y pensamiento de las personas.

2.4.3.3.3. Mensaje connotado

Se otorga significados subjetivos a los de la denotación, poniendo en juego los valores, las normas, los convencionalismos y las pautas sociales, combinándose

para conformar una interpretación única y subjetiva. En la interpretación de la imagen los aspectos emocionales y de conducta son influyentes, para que se perciba el mensaje.

Para la construcción de mensajes en base a este principio es importante conocer a las figuras retóricas.

2.4.3.3.4. Figuras Retóricas

La retórica no sólo es utilizada en lengua escrita, sino que también está presente en el lenguaje visual, en otras palabras está en la creación y estructuración de mensajes a través de imágenes, en campos como el diseño gráfico, el teatro, el cine, etc.

“Son heredados de la literatura y la poesía: trasladamos una retórica del lenguaje a una retórica visual” (Ferrer Franquesa & Gómez Fontanill, 2009). Embellecen de alguna forma los pensamientos, expresadas con el fin de ser atractivas llamando la atención de la persona, asimilando esa información y llevando directamente al cerebro en donde se lleva a cabo la interpretación, estimulando de esta manera la respuesta.

La figura retórica se define como la acción que parte de una propuesta simple y codifica ciertos elementos para construir una propuesta figurada. Dentro de las figuras retóricas tenemos:

- **Contrarias: paralelismo y oposición o antítesis**

Es la contraposición de dos ideas, formando contrastes y comparaciones, facilitando la observación de las diferencias de cada una de las ideas. La mayoría de estos mensajes se apoyan en la ironía y en el humor.

Los elementos contrapuestos no lo son propiamente, sino que se trata de impresiones más subjetivas e indefinidas que se llegan a sentir como opuestas.

- **Hipérbole**

Consiste en exagerar la comparación de los elementos dentro de una composición, ya sean en sentido positivo o negativo y en aumento o disminución de elementos.

- **Metáfora**

De acuerdo a Barthes (1970) la metáfora “se basa en una analogía entre lo que se ve y lo que se intenta significar”. Se presentan aspectos menos conocidos o no habituales, es decir existen elementos fuera del contexto que aporta a la construcción del mensaje.

La metáfora, tal como lo señala Ortega y Gasset (como se citó en, Zavadivker, 2005, p.1):

Constituye un instrumento mental imprescindible para la construcción de representaciones de la realidad, no sólo aquellas que poseen un valor meramente estético y permanecen circunscritas al ámbito literario, sino también las existentes dentro del vocabulario científico y que están, por lo tanto, comprometidas con valores estrictamente cognitivos, tales como la búsqueda de la verdad, lo que es lo mismo, una descripción de la realidad “ajustada” a lo que la realidad es.

Por lo tanto, la metáfora es capaz de transferir las cualidades propias del objeto figurado relacionándolo automáticamente con las cualidades del objeto propio, siendo así que la convierte en la figura más utilizada por los publicistas.

- **Metonimia**

Es sustituir una imagen por otra con la que no es semejante, pero que la mente de la persona asocia los significados dentro del espacio, es decir existe una relación de contigüidad.

- **Sinécdoque**

En este caso se sustituye el todo por una parte. Expresa una decisión selectiva y postula el realce de un elemento entre todas las posibles descomposiciones de un objeto. Al tratar de temas sociales como el bullying resulta ser mucho más efectivos cuando se muestra una imagen personalizada de todas las consecuencias derivadas de ello, que presentar datos estadísticos del tema por más aterradores que sean, esto se debe a que el público se siente identificado emocionalmente relacionándolo con su vida y la de sus familiares.

2.4.3.4. Sistema comunicacional

Un sistema está compuesto por un sinnúmero de procedimientos, medidas y normas que están relacionadas entre sí, dentro del sistema comunicacional también se aplica esta regla, por lo que en este trabajo se pondrá énfasis en dos de ellos, la publicidad y el diseño gráfico.

2.4.3.4.1. Publicidad

Para difundir el mensaje de concienciación y prevención del bullying a los estudiantes de instituciones educativas particulares, planteado en esta investigación, la publicidad es una herramienta útil ya que los mensajes publicitados tienen una variedad de técnicas para ser transmitidos, desde un sencillo anuncio en la pared hasta la difusión en la prensa, radio, televisión, internet, entre otros medios masivos de comunicación. Razón por la que Santesmases (1999) menciona que:

La publicidad es toda transmisión de información interpersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que de una forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto de cambiar el comportamiento del consumidor.

La publicidad tiene por finalidad vender el producto o servicio publicitado al público objetivo, mueve mercados y genera un importante movimiento económico, llegando a considerarse como una herramienta con un potencial alto que, el sector empresarial utiliza como estrategia principal para obtener un alto crecimiento y consolidación empresarial dentro de su mercado objetivo.

Pero en los últimos años la publicidad no sólo se ha utilizado como herramienta empresarial, que vende bienes y servicios, sino que el enfoque también va direccionado a temas sociales como el bullying. El tratar temas como estos ha ganado terreno dentro de la sociedad, sin embargo es preciso diferenciar la publicidad y los otros tipos de actividades que pretenden influir en la opinión pública sobre algún tema social como la propaganda o el, marketing social. Es importante destacar que, la publicidad no es marketing, ésta tiene sus propios métodos, lenguaje, normas y códigos.

La publicidad y el marketing trabajan iguales, en el plan de marketing es incluido el plan de publicidad, con el objetivo de conocer mejor el mensaje que se pretende transmitir.

Aunque en la publicidad no haya una relación directa entre el emisor y el receptor, la comunicación cumple su función, es decir, por lo general cuando el emisor no obtiene una respuesta o reacción inmediata del receptor al recibir el mensaje, quiere decir que el proceso de comunicación no se realizó de forma correcta; sin embargo en la publicidad el instrumento de comunicación es unilateral, por lo que, el mensaje va al receptor sin que éste dé una respuesta directa al emisor, aunque ésta respuesta se perciba después, al ver la reacción del o los receptores.

2.4.3.4.1.1. El mensaje publicitario

Es la médula de la publicidad, pues “el mensaje publicitario es la idea o ideas que se pretenden transmitir mediante la publicidad. El diseño del mensaje, es decir, “qué queremos decir” y “cómo los queremos decir” (Escribano Ruiz, Fuentes

Merino & Alcaraz Criado, 2006). Se parte de la necesidad de transmitir a un grupo de personas o a la sociedad en sí sobre una o tal idea, ya sea de venta de bienes/ servicios o de una idea social como es el bullying.

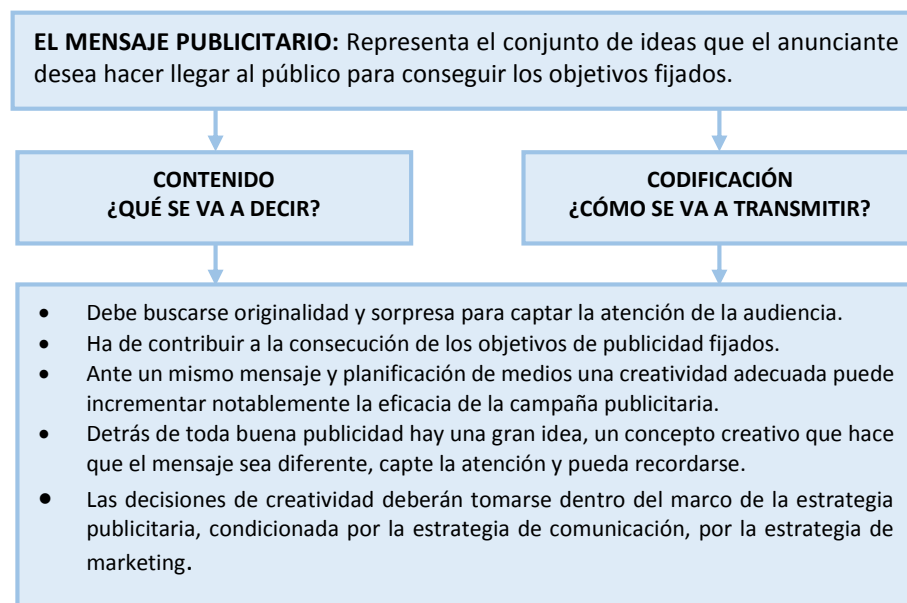
El objetivo del mensaje publicitario es que el receptor rápidamente capte la idea transmitida por el anunciante.

.... De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto. (Godás, 2007)

Pero el objetivo del mensaje no es solo llegar a ser captado por el receptor, sino que este lo cautive y de esta manera sea recordado, en otras palabras que éste permanezca en la mente de su público objetivo.

Para que el mensaje sea transmitido se requiere de códigos, que pueden ser imágenes, colores, símbolos, palabras y sonidos, que facilitan la transmisión y recordación.

Gráfico 7 El mensaje publicitario



Fuente: Escribano Ruiz, G., Fuentes Merino, M. y Alcaraz Criado, J. (2006) (pp.240 - 241). *Gestión Comercial y Marketing – Políticas de Marketing*. España: International Thomson Editores

Dentro de la construcción del mensaje publicitario sin importar el fin que tenga, existe un elemento que permite potenciar al anuncio, respaldar a la imagen e incluso determinar el tiempo de permanencia del anuncio o la campaña en la mente del receptor o consumidor, aún después de terminar con el periodo publicitario; este elemento es conocido como el slogan.

El slogan no es más que una frase corta de fácil recordación y con la que se puede resumir el mensaje publicitario. Magariño (1991) afirma que:

Los lenguajes utilizados por el creativo publicitario participan de todas las características que acaban de enunciarse; pero, además; por su destino (ser interpretados por el mayor número posible de receptores) y por su contenido (ubicar al producto en el universo de las apetencias sociales).

El slogan es el corazón de una campaña publicitaria, dentro de esta frase se refleja el eje y concepto de la misma. Alrededor de ella giran todos los elementos y medios de la publicidad, y es así que, de esta dependerá la aceptación e influencia que la campaña pueda tener dentro del público objetivo, razón por la cual se debe tener precaución en la estructuración de la frase, de esto dependerá el éxito o fracaso de cualquier tipo de campaña publicitaria.

2.4.3.4.1.1.1. Estilos publicitarios según el mensaje

El mensaje publicitario puede tener varios estilos, esto dependerá del objetivo comunicacional planteados, las estrategias, el tono, el concepto y el público objetivo. Según Godás (2007) los estilos publicitarios obedecen a:

- **El mensaje racional**

Apela al razonamiento de las personas, recurriendo a las características del producto o servicio, como el precio, la calidad, el uso y los beneficios que el consumidor obtendrá. El mensaje racional no tiene un carácter tan inmediato

como el emocional, por lo que su utilidad tiene mayor longitud en el tiempo, debido a que este mensaje aplica a la lógica de consumidor.

- **Mensaje emocional**

Utiliza las emociones para llamar la atención a los consumidores y pueden ser creados asociando temas de impacto social como la salud, la familia, el sexo entre otros, estimulando la conmoción.

- **Mensajes de corta duración**

Tiene poca duración en la mente del consumidor, un ejemplo de ello: un producto sea de temporada pasada y en la tienda que lo venden lo haya colocado en rebaja; este tipo de publicidad tiene un tiempo límite de duración en el mercado.

- **Mensajes de larga duración**

Está relacionado con el mensaje racional, debido a que está muy pegado al razonamiento lógico del consumidor, de ahí que radica su durabilidad. Por lo general están involucrados productos de consumo masivo o habitual. Según Godás (2007) no es necesario una publicidad de alto impacto, sino una publicidad repetitiva que permita una mayor vigencia temporal y un efecto recuerdo. Todo publicista quiere llegar a transmitir esta clase de mensajes.

Sin embargo, permanecer en la mente del consumidor o target al que se apunta es complicado pero no imposible alcanzar, la investigación y estudio de todos los segmentos es imprescindible para poder construir un mensaje de perdure mucho tiempo en la mente de aquellos que reciban el mismo.

2.4.3.4.1.2. Objetivos de la publicidad

Los objetivos básicos de la publicidad según McGraw-Hill (2004) son:

- **Informar**, es poner en conocimiento o describir los servicios o productos ofertados, creando una demanda primaria dentro del mercado objetivo.
- **Persuadir**, es aquella habilidad para convencer o influir en la mente del consumidor tratando de influenciar en su percepción. El objetivo es crear una demanda selectiva por los productos o servicios publicitados, ubicándolos en un nivel de preferencia entre los consumidores.
- **Recordar**, es mantenerse en la mente del consumidor, hacer una campaña como recordatorio requiere primero de un buen posicionamiento dentro del mercado objetivo.

No obstante, según Escribano Ruiz et al. (2006) se puede describir otros objetivos específicos:

- Anunciar el lanzamiento de un nuevo producto e informar sobre las características y formas de uso de éste.
- Informar sobre la modificación de un producto existente.
- Mostrar nuevos usos de un producto.
- Crear o mejorar la imagen de una marca o la empresa.
- Obtener ventajas competitivas.
- Facilitar la apertura de nuevos canales de distribución.
- Anunciar promociones de ventas.
- Vender al producto a nuevos compradoras.
- Incrementar el uso del producto, o incrementar la cantidad comprada del mismo.
- Recordar la existencia del producto o servicio, etc.

En el planteamiento de los objetivos, ambos autores coinciden en el que el objetivo principal es que el receptor recuerde el mensaje que el publicista emite, generando una respuesta a favor del anunciante.

Los tipos de publicidad pueden variar dependiendo el mensaje y/o los medios por los que el mensaje es transmitido.

2.4.3.4.1.3. Tipos de publicidad

La publicidad se puede clasificar de acuerdo a diversos criterios, como son el destinatario y el mensaje anunciado. De acuerdo a Lam, Hair & McDaniel (2002) las principales formas de publicidad según los diferentes criterios:

Publicidad para el consumidor:

- Publicidad al servicio público
- Publicidad nacional
- Publicidad detallista
- Publicidad de producto final
- Publicidad de respuesta directa

Publicidad para los negocios y profesionistas:

- Publicidad comercial
- Publicidad Industrial
- Publicidad profesional
- Publicidad institucional

Publicidad no relacionada con los productos:

- Publicidad de servicios
- Publicidad industrial
- Publicidad de ideas

La clasificación de la publicidad permite esclarecer que la construcción de la publicidad para los diferentes ámbitos y población no es la misma. Las estrategias planteadas en cada una variarán adaptándose a las necesidades comunicacionales.

2.4.3.4.1.4. Estrategias publicitarias

Las estrategias juegan el papel principal dentro de la publicidad, en este punto se establecen los puntos a tratar, es decir que se da lugar a la creación de las

ideas con las que se va abarcar al público objetivo. Fernández (s.f.) concluye las estrategias “son el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”. Las estrategias permiten transformar las necesidades comunicacionales e ideas del cliente o de la sociedad en elementos de persuasión dando solución a problemas comunicacionales del cliente de una forma creativa.

Las estrategias apuntan a internarse en la conducta de las personas para aumentar el consumo de ciertos productos, y cambiar o informar sobre una idea o pensamientos; de acuerdo a la conducta que se quiere estimular las estrategias pueden ser orientadas a diferentes campos dependiendo de los objetivos que se quiere alcanzar. Si una tienda de ropa quiere demostrar que sus prendas de vestir han pasado por las pasarelas más famosas del mundo y que son prendas únicas, la estrategia que ellos plantearán será comparativa, porque van a mostrar la ventaja que tienen ellos sobre la competencia, este es un claro ejemplo de estrategia.

2.4.3.4.1.4.1. Funciones de las estrategias

Entre las principales funciones de las estrategias de publicidad se encuentran:

- Establecer los objetivos de lo que se quiere comunicar
- Identificar y definir a quien se quiere comunicar (determinar el público objetivo)
- Concretar el presupuesto y la distribución de recursos
- Tener claro el mensaje que se quiere comunicar
- Establecer los medios
- Definir el calendario

Las funciones de las estrategias no podrán cumplirse si los elementos que las conforman no están bien definidos, para esto es necesario una previa investigación

y estudio de los mismos. Entre los elementos claves de la estrategia publicitaria encontramos:

2.4.3.4.1.4.2. Público Objetivo

Es el segmento de mercado al cual está dirigido la publicidad, es quien percibe el mensaje publicitario y da una respuesta. Por lo que “Es necesario tener definido el perfil del público objetivo en base a sus características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y en base a sus características cualitativas, como son los de la vida, valores, hábitos, aspiraciones” (Castro, 2011). Logrando que el mensaje sea acertado y no pase desapercibido, cumpliendo los objetivos publicitarios que se plantea.

Para definir el público objetivo, Castro (2011) asegura que hay que regirse a tres tipos de criterios:

- Criterio socio demográfico
- Sexo, edad, hábitat, nivel de educación, etc.
- Criterio socioeconómico
- Nivel económico o clase social
- Criterios psicográficos
- Conducta, personalidad, estilo de vida y valores

La selección del público al se quiere alcanzar es, junto con los objetivos publicitarios y el presupuesto, la decisión más importante en la publicidad. Supone que conocer profundamente las características del público objetivo, facilitará la elaboración del plan de medios, llegando directamente a los mismos.

2.4.3.4.1.4.3. Plan de medios

Es seleccionar los medios publicitarios para emplearlos en la campaña, y por medio de estos atraer a la mayor audiencia posible. Así la elección de medios

influye en la manera de alcanzar los objetivos publicitarios, alcance y frecuencia que desea (Castro, 2011). La planificación de medios permitirá que los medios de comunicación escogidos o establecidos difundan el mensaje de forma sea eficaz y rentable, logrando maximizar el nivel de impacto en el público objetivo.

2.4.3.4.1.4.3.1. Medios ATL (Above the line) o medios convencionales

Son medios masivos de comunicación que nacieron varias décadas atrás convirtiéndose en medios tradicionales o convencionales, teniendo influencia en el público de todas las edades. Fernández Armijos & Pauta Campoverde (2012) señalan que:

La denominación <<above the line>> incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir.

Actualmente este medio es altamente contrastado por los medios BTL, pero sin embargo aún tiene influencia dentro del público, por lo que estos medios siguen siendo los más usados en la publicidad. Algunos de los medios utilizados en esta línea son:

- **Revista**

Es un medio de reproducción mensual o semanal, que está dirigido a grupos específicos como mujeres, deportistas, etc., es decir que, a diferencia del periódico, la revista si tiene un estudio de segmento o público objetivo al que se dirige.

“Las revistas permiten amplios mensajes, pero tienen menos flexibilidad geográfica que los diarios al ser de carácter nacional” (Escribano et al., 2006). Esta poca flexibilidad geográfica es recompensada por parte del anunciante, con elementos creativos como plegables, sobrecubiertas y demás elementos donde pueden aprovechar su imaginación y sorprender al lector.

- **Ventajas.-** En la revista se puede abarcar varios temas que van desde el fútbol, belleza, salud, economía, entre otros, abarcando varios sectores sociales. Su reproducción es de gran calidad y también está abierta a utilizar nuevas ideas y propuestas de los creativos.
- **Desventajas.-** La principal desventaja es el costo elevado que tiene, es por eso que, su adquisición es mucho más limitada siendo obtenida solo por un grupo pequeño de la sociedad.

- **Valla**

La valla es el medio que permite que fijar anuncios de una variedad de temas, que pueden ir desde la venta de un bien y/o servicio hasta un anuncio con temas sociales; éstas suelen estar ubicadas en lugares estratégicos dentro o fuera del perímetro de las ciudades y en las carreteras, respetando y adquiriendo los permisos que se rigen a reglamentos de cada ciudad o país.

La valla es el medio de la publicidad exterior que más utilizado gracias a la visibilidad y notoriedad que proporciona un gran impacto en la mente de los consumidores. Así, “permite desarrollar una amplia posibilidad creativa, pudiendo acoplar corpóreos que aportan un valor añadido a la campaña debido a su presencia espectacular” (Alpha Publicidad, 2010). Están ubicados en zonas transitadas, permitiendo que sean observadas por todo el público.

- **Medios de transporte**

Este medio permite a las personas que esperan ser transportados comunicarles sobre producto o servicio, es decir, mientras esperan captan los mensajes publicitarios, a la vez encuentran entretenimiento haciendo su espera menos cansado.

Los autobuses son considerados altamente por los publicistas ya que se crea un entorno de armonía entre el contexto con la experiencia de viajar. Los pasajeros son

una audiencia cautiva, generalmente durante largas distancias y la repetición de los viajes diarios multiplica la exposición, suministrando un gran refuerzo para el mensaje. (Holtje, 2001). Además la publicidad en la parte exterior de un autobús es la manera de hacer que su mensaje llegue a varios lugares y la oportunidad de que varias personas de todo nivel socioeconómico las pueda ver.

Este medio permite que se pueda alcanzar sectores y grupos difíciles de llegar como son los adolescentes, quienes no recurren mucho a los medios escritos como el periódico. Creando propuestas creativas e innovadores que llamen la atención al público objetivo, se logrará alcanzar respuestas positivas.

2.4.3.4.1.4.3.2. Medios BTL (Below the line) o medios alternativos

Por varias décadas los medios masivos o medios ATL cautivaron al público, no obstante el cambio de época y el nacimiento de nuevas generaciones produjo que varios elementos de la publicidad y medios de comunicación evolucionen. Por esta razón “los medios no convencionales se han potencializado, convirtiéndose en una forma eficiente de vender y posicionar productos” (Ramírez Reyes, 2009). Esto es producto del cambio de pensamiento de los receptores por influencias como la tecnología.

“La publicidad Below the Line o BTL son todas aquellas acciones promocionales que no involucran a medios de comunicación convencionales y de alcance masivo como la TV, radio, medios impresos” (De Mora, 2007). Este tipo de publicidad no convencional es accesible para que cualquier organización con o sin fines de lucro, pueda alcanzar grandes resultados al momento de transmitir su mensaje. Dentro de este medio se encuentra:

- **Publicidad de guerrilla**

Es una estrategia publicitaria en la que se utilizan medios no convencionales de bajo costo (graffiti, bombardeo etiqueta, flash mobs). “Es olvidarse de las tan

repetidas leyes del mercadeo que predicán los llamados gurús y comenzar a ser creativo e ingenioso para conseguir llegar al mercado objetivo, captarlo y conseguir que compre el producto o servicio que se está vendiendo” (Fernández Armijos & Pauta Campoverde, 2012). La creatividad es clave en este medio, permitiendo cautivar al público de forma innovadora.

Este medio utiliza los recursos del <<ambient media>> ya que, el entorno en donde se va a realizar la campaña juega un papel importante. Estos suelen avanzar al público sin que estos se percaten de que se trata de publicidad, hasta que el público agente participativo de la campaña, de ahí el nombre de “publicidad guerrilla”.

El objetivo de este medio es crear un concepto único, atractivo y estimulante para el público, con estrategias creativas de bajo costo de comercialización, los requisitos básicos son el tiempo, la energía y la imaginación y no el dinero.

“Las campañas de este tipo pueden combinar diversas tácticas como las banderolas, adhesivos, ambient media o instalaciones creativas espectaculares” (Burtenshaw, Mahon, & Barfoot, 2008). Al igual que el ambient media este tipo de publicidad es netamente creativo y tiene gran aceptación gracias a su versatilidad.

Por ser un medio no convencional llega a todo tipo de público; juega mucho con la psicología de la persona y gracias a que este puede ser colocado en cualquier lugar haciendo que la interacción con el público sea mucho más directa.

- **Ambient media**

El ambient media es un tipo de publicidad no convencional, que utiliza elementos del ambiente público para hacer algo original y sorprender al público. Y nace por la falta de interés que el público objetivo tiene sobre los medios comunes utilizados en los espacios urbanos, es decir su comportamiento es de absoluto aburrimiento frente a dichos medios.

Burtenshaw (2008) afirma que “el objetivo del ambient media es hacer llegar mensajes publicitarios al consumidor cuando este menos se lo espera, tratando de

no molestar al cliente sino e hacerlo sentir identificado con el contenido del mensaje”. Este medio tiende a ocupar un espacio entre la publicidad y el truco promocional y, en muchos casos, no supone presupuestos muy elevados.

Para llevar a cabo las estrategias a través de este medio no se debe cumplir ningún requisito estricto, y utiliza todo tipo de soportes, que va desde simples carteles hasta las cosas extravagantes, explotando la creatividad al cien por ciento.

- **Street Marketing**

Como bien lo dice su nombre es el Marketing en la calle, este medio de publicidad tiene un acercamiento directo con el consumidor o público objetivo, y se efectúan en lugares públicos en donde existe mayor afluencia de público; no requiere de mucha inversión económica pero logra que el público experimente cosas y situaciones diferentes.

Este medio se caracteriza por ser libre en creatividad y por la misma razón cautivar al público. En definitiva, el Street Marketing es una nueva manera no sólo de comunicarse con el consumidor, sino también de generar un impacto en el mercado, fomentar el rumor y establecer relaciones con el consumidor. Un consumidor cada vez más exigente, menos fiel a la marca y más difícil de impactar. (Mendoza, 2011)

La innovación en la publicidad juega un papel importante se podría decir que mucho más que en épocas anteriores, derivado a los avances tecnológicos y la facilidad de obtención de información ha permitido que se exploren campos inimaginables dentro y fuera de la publicidad. Se podría decir que en la web se ha visto prácticamente todo, razón por la que los medios convencionales han perdido un porcentaje de influencia dentro de los consumidores sobre todo de las nuevas generaciones de consumidores.

El consumidor es cada vez más exigente y difícil de sorprender, es por eso que han nacido nuevos movimientos como el Street Marketing, que permiten jugar con la

mente del consumidor (Mendoza 2011). Sacándolo por un momento de lo que está acostumbrado y llevándolo a ver cosas que no se hubiera imaginado ver y/o vivir.

- **Publicidad online**

Hoy en día el internet es el medio de comunicación con más uso, es por eso que es el medio más novedoso para insertar publicidad. Burtenshaw et al. (2008) refiere que el internet puede ser activo e involucrar y comprometer a la audiencia de una de forma más directa que la mayoría de medios publicitarios.

Las campañas por este medio son flexibles gracias a que se pueden insertar todo tipo de elementos multimedia que estimulen y llame la atención al consumidor, otra de las ventajas es que la publicidad online está expuesta as 24 horas al día, a diferencia de los otros medios.

- **Ventajas.-** “Tiene un gran alcance y globalización de la audiencia al poder accederse a la red desde cualquier parte del mundo” (Escribano et al., 2006). Y el costo de esta publicidad puede ser bajo, si el número de visitas del sitio web donde está ubicado es elevado.
- **Desventajas.-** No es posible la selección del público objetivo, porque es difícil dirigirse al público de todas las edades ya que el internet es una herramienta tecnológica limitada para las personas mayores.

2.4.3.4.1.4.4. Diseño gráfico

El diseño como muchas otras actividades, surgió con el desarrollo de la sociedad y por ende de las necesidades de comunicación, ésta disciplina cada día fue creciendo llegando a ser un elemento clave dentro de la comunicación visual, influenciando en el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de las personas.

Uno de los primeros pasos para el desarrollo del diseño gráfico se dio en la Bauhaus en donde surgió la idea de aplicar el arte sobre la producción industrial

promoviendo al consumo. Y fue así como se impulsó la aplicación del arte sobre murales, decoración de interiores y en adaptaciones impresas como libros folletos, carteles, etc.

La revolución artística que se forma a partir de la Bauhaus ha dejado marca en la evolución constructiva de la tipografía como la utilización de la fotografía dentro de piezas publicitarias, este tipo de evolución ha permitido que el ojo humano no solo capte esteticismo en una pieza gráfica sino que éste comunique algo. Vélez & González Pastor (2001) afirman

Un buen diseño es un “plan concebido mentalmente”, una solución eficiente, una respuesta a un profundo análisis, una decisión y sus respectivas consecuencias ante el planteamiento de un problema, que bien integrado, llegará a nuestras manos de una manera natural, en base a una adecuada correspondencia entre la forma y su sentido. (p.27)

El diseño gráfico se ha convertido en una disciplina imprescindible dentro de todas las sociedades alrededor del mundo; entendiendo que el diseño gráfico no es simplemente es hacer algo “bonito” para la vista humana, se trata de ser funcional al momento de transmitir un determinado mensaje llegando a ser un arma persuasiva tan poderosa que puede promover desde el consumo masivo de determinado producto hasta el cambio de ideologías y creencias de las personas. El lenguaje visual es altamente persuasivo. Costa (2003) alega que “diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro, el órgano más complejo y el que rige todas nuestras actividades y nuestra conducta. El ojo y el cerebro hacen un todo”.

El diseño transporta mensajes gráficos los cuales se pretenden satisfacer ciertas necesidades de comunicación, existe dos puntos de vista acerca la función del diseño. Archer (1965) concluye que el diseño “Es una actividad orientada a determinados fines para solución de problemas”. Mientras que Tena Parrera (2010) apela a que el diseño gráfico “...No es solucionar problemas sino dar respuestas que nos aproximen a la solución”. Los seres humanos son variables por naturaleza y lo que, pudo solucionar hace tiempo atrás teniendo gran impacto, en la actualidad no va a tener el mismo efecto incluso llegando a formar parte del problema.

Hay que aclarar que el diseño debe responder a necesidades comunicacionales dentro de la sociedad, en otras palabras un diseñador gráfico tiene que diseñar o crear mensajes para el resto de personas no para sí mismo, esto responde al primer principio del diseño el de ser funcional. Así, “una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada” (Frascara 2000). Se entiende que el diseñador es el encargado de interpretar esas necesidades para transformar y plasmar en las diferentes piezas gráficas y soporte óptimos para cumplir y satisfacer esta necesidad comunicativa.

Para que un diseñador pueda atender a estas necesidades tiene que seguir varios procesos investigativos y análisis de la situación comercial o social según lo requiera, es decir de todo el contexto del grupo a quienes se quiere influenciar a través del lenguaje visual.

El diseño gráfico no se ajusta a técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que las analiza e innova para crear una atmósfera donde los elementos visuales afecten directamente en los hábitos y conductas de los seres humanos. Para ello, los mensajes a transmitirse deben estar preparados para su mejor recepción, convirtiéndose así en un mensaje gráfico construido a partir del texto base y que utiliza todos los recursos gráficos a su disposición capaz de ser percibido fácilmente por el receptor.

Al hablar que el diseño gráfico transmite mensajes a través de herramientas gráficas, es importante recalcar que, el diseño parte de conceptos y pensamientos que va más allá de lo estético, utilizando fundamentos teóricos y prácticos, para que este más allá de ser estético sea detectable y comprensibles para el público, que debe ser un grupo bien definido en cuanto a sus características y necesidades.

Uno de los objetivos del diseño es estimular la percepción de los receptores y muchas de las veces jugando con estas. Por ello, “las Leyes de la Gestalt explican el origen de las percepciones a partir de estímulos” (Benavides Fullana, 2014). Puesto que el cerebro organiza todo a la información que recibe para convertirla en información coherente para asociarla a su entorno.

2.4.3.4.1.4.5. Leyes de la Gestalt

Una parte importante de la comunicación visual y del diseño gráfico es la persuasión que puede provocar dentro de los receptores, para ello se utilizan elementos que jueguen directamente con la psiquis de los mismos.

El cerebro transforma lo percibido en algo nuevo, algo creado a partir de los elementos que percibe para hacerlos coherente aun pagando a veces el precio de la inexactitud. Las tareas del cerebro consiste en localizar contornos y separar objetos (figura fondo) unir o agrupar elementos (similaridad, continuidad, destino común) en comparar características de uno con otro (contraste – similaridad) en rellenar huecos en la imagen percibida para que sea íntegra y coherente (ley de cierre). (Benavides Fullana, 2014)

Psicológicamente hablando se ha detectado que el cerebro percibe elementos y los organiza de tal forma que busca darle un sentido vinculado a la realidad dentro del contexto en el que se encuentra, dentro del diseño gráfico también se busca mantener esta interacción entre las formas y la interpretación del cerebro, por lo que existen leyes que se aplican para llevar a cabo este proceso, estas son las Leyes de la Gestalt.

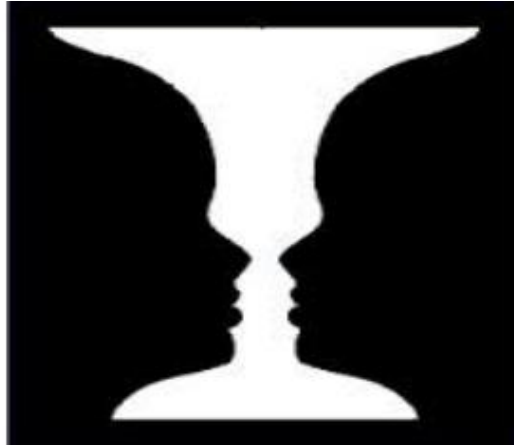
Entre los principios de las leyes de la Gestalt se tiene:

- **Ley de Figura y Fondo**

El cerebro intenta organizar lo que el ojo capta en base a una figura y fondo, es decir un fondo siempre enmarca a una figura misma que se convierte en foco de atención dejando pasar al fondo desapercibido ante la percepción. De acuerdo a Benavides Fullana (2014) “Este fenómeno tiene que ver con la anatomía del ojo, cuya retina en su zona central posee una mayor cantidad de receptores que en la zona periférica lo que ofrece una zona de mayor definición”. La percepción que provoca esta ley causa un dinamismo dentro del receptor, haciéndolo significativamente atractivo.

Sin embargo esta Ley permite crear una alternativa en la que es válido la interactuar visualmente entre el fondo y la figura haciendo que el espectador pueda ver lo que quiera, dejando abierta las interpretaciones.

Gráfico 8 Ley de figura y fondo

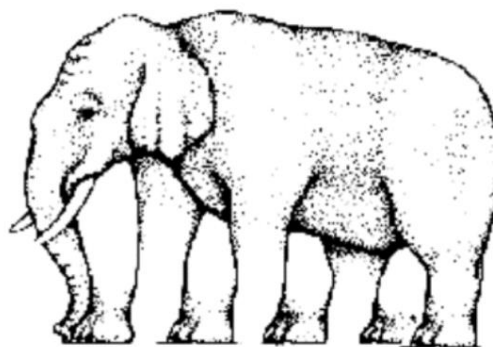


Fuente: Leone Guillermo (2011). Leyes de Gestalt

- **Ley de la buena forma**

El cerebro busca siempre darle un sentido coherente de una forma simple y rápida a los elementos que percibe. “Esta ley de alguna manera involucra a otras leyes, ya que el cerebro prefiere también formas cerradas, continuas, simétricas (ley del cierre; ley de la continuidad), con buen contraste (figura - fondo) es decir, nítidas, definidas” (Leone, 2011). Los elementos son simétrico, regulares y están ordenados de una forma íntegra haciendo el trabajo del cerebro menos compleja.

Gráfico 9 Ley de la buena forma

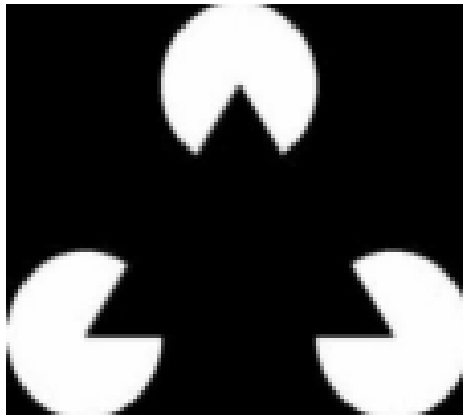


Fuente: Leone Guillermo (2011). Leyes de Gestalt

- **Ley de cierre**

El cerebro tiende a completar o cerrar las partes faltantes de una figura, pues para éste las formas completas y cerradas son las más estables. Debido a que “Las formas abiertas o inconclusas provocan incomodidad y por lo que existe una tendencia a completar con la imaginación aquello que falta” (Benavides Fullana, 2014). Basándose en los algunos funcionamientos psíquicos, puesto a que se tiende a reconocer un patrón reconocible a simple vista.

Gráfico 10 Ley de cierre de forma

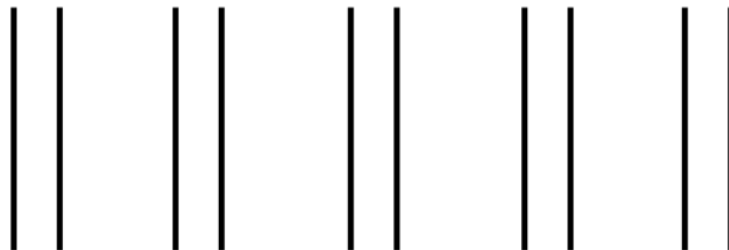


Fuente: Leone Guillermo (2011). Leyes de Gestalt

- **Ley de la proximidad**

Los elementos que están a menor distancia tienden a agruparse, formando una sola unidad. Benavides Fullana (2014) afirma “se tiende a considerar como "un todo" a aquellos elementos que están más próximos”. Mientras a los que separamos del grupo a los que están más alejados.

Gráfico 11 Ley de la proximidad

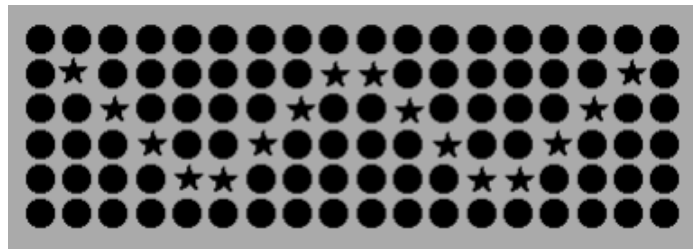


Fuente: Leone Guillermo (2011). Leyes de Gestalt

- **Ley de la similitud**

La mente suele agrupar las formas que tienen similitud en forma tamaño o color, agrupándolos sin importar a la distancia que estos se encuentren. Leone (2011) afirma: “En el terreno psíquico intentamos crear “mapas” que nos orienten en un mundo que desconocemos agrupando a veces individuos, situaciones, objetos o hechos por sus rasgos semejantes”

Gráfico 12 Ley de la similitud

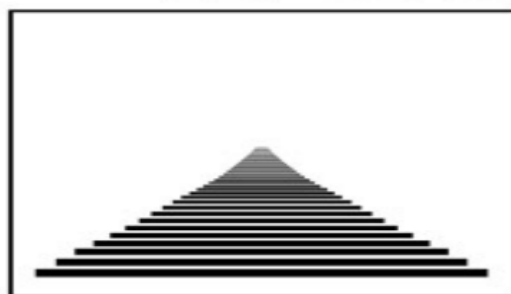


Fuente: Leone Guillermo (2011). Leyes de Gestalt

- **Ley de la continuidad**

La mente suele conectar a los elementos a través líneas imaginarias. “Esta ley se manifiesta en la tendencia a unir elementos separados a fin de crear formas continuas” (Benavides Fullana, 2014). EL cerebro tiende a asociar los elementos no visibles con los que ya hemos visto con anterioridad.

Gráfico 13 Ley de la continuidad



Fuente: Leone Guillermo (2011). Leyes de Gestalt

Estas leyes son utilizadas por los diseñadores y publicistas para que el mensaje a transmitir a través de las imágenes juegue con la psiquis del público objetivo.

2.4.3.4.1.4.6. Imagen

La sociedad en general está emergida en una civilización visual específicamente hablando de la imagen, pues se cuenta con sistemas icónicos en todo entorno del individuo. Moles (1981) concluye: “Imagen es un soporte de comunicación que materializa, representándolo, un fragmento del entorno óptico del mundo real o posible”. Es decir que la imagen es un objeto real que representa el mensaje a transmitir, convirtiéndolo en un elemento primordial dentro de la comunicación.

La imagen como cualquier mensaje en el proceso de la comunicación va a ser interpretada por los receptores, bajo los mismos principios que la comunicación escrita y oral. Rodríguez (2005) afirma: “Interpretar las imágenes de una forma correcta tiene una relación directa con el conocimiento cultural”. Por ello, resultan más fáciles de comprender las imágenes simples y reducidas a pocos rasgos, que limitan la confusión consiguiendo una comunicación instantánea.

Las imágenes tienen campo abierto para ser reproducidas, pueden ir desde una simple ilustración hasta una fotografía de alta calidad, tiene un nivel alto de persuasión estimulando diferentes sensaciones en el individuo.

2.4.4. Marco conceptual variable dependiente

2.4.4.1. Sociología

La sociología como ciencia estudia los comportamientos y actitudes de los grupos o sociedades. Así, Giddens (2000) refiere a la sociología como: “Extremadamente amplio y va desde el análisis de los encuentros efímeros entre individuos en la calle hasta la investigación de los procesos sociales globales. Un pequeño ejemplo nos acercará a la naturaleza y objetivos de esta disciplina” (p.14). Centrándose en las relaciones sociales que influyen en el comportamiento, relaciones y evolución de las personas.

El estudio de la sociología va desde los inicios de la humanidad permitiendo conocer como ha sido la evolución social hombre y todos los agentes que lo rodearon. La sociología es la ciencia social que por excelencia pretende desde sus padres fundadores hasta nosotros mismos nada menos que comprender la sociedad, la acción social, la conducta de los hombres y los motivos que los mueve.

Las personas que conforman una determinada sociedad están regidas e influenciadas por determinadas normas morales y culturales, sin embargo este no siempre determina el comportamiento de estas personas e incluso pudiere provocar reacciones no deseadas. Giddens (2000) pone como ejemplo:

Puede que unos padres quieran que sus hijos se comporten según las normas de conducta aceptadas socialmente y que para alcanzar este objetivo se comporten con ellos de forma estricta y autoritaria.

Sin embargo, esta actitud puede tener como consecuencia debido a que todo ser humano tiene el poder de decisión, su mente está en capacidad de razonar y elegir qué camino seguir, influenciados por la socialización.

Para Llor, Abad, Gracia & Nieto (1995) la socialización es: “Proceso por el cual el animal humano se convierte en un ser humano y adquiere un yo, adquiere identidad, ideales, valores y aspiraciones”. El ser humano atraviesa diferentes fases de cambios físicos, mentales, cambiando su comportamiento en cada etapa, sabiendo esto se puede decir que la sociología no es más que el proceso en el que el un pequeño indefenso que depende al cien por cien de sus padres va cambiando progresivamente y se va convirtiendo en una persona consciente de sí mismo, aprendiendo a tomar sus propias decisiones.

Al llamar esto un proceso quiere decir que la socialización no se ejecuta en un período determinado de la vida sino que a lo largo de su existencia y del medio que lo va rodeando es decir las agencias de socialización por las que pasa en su vida va adquiriendo ideologías valores costumbres y comportamientos.

Cuando se menciona a “agencias de socialización” se hace referencia al entorno en el que se relaciona con otras personas, el hogar comprende la primera agencia que

todo ser humano atraviesa, aquí aprende a socializar con sus padres, por quienes representa una figura jerárquica y por lo que tiene que guardar cierto respeto; la escuela la cual es otra agencia de socialización con la diferencia que allí además de adquirir nuevos conocimientos científicos, conviven y socializan entre pares, es decir en un grupo igualitario, esta relación es determinante ya que de ésta también se adquirirán conductas tanto positivas como negativas. Al pasar por varias agencias de socialización las personas van adquiriendo conocimientos y experiencias que influenciarán el a conducta que éste adquiere.

2.4.4.2. Conducta

La conducta es un conjunto de actos humanos que manifiestan los pensamientos, propósitos e ideales, a través de comportamientos y reacciones ante situaciones que se presenten en su contexto. Así Watson (1924) refiere “La conducta es lo que el organismo hace o dice, es decir que todo ser humano se expresa y responde mediante actos”. Estos actos no solo son impulsados por la actividad motora o física sino que están influenciadas en un gran porcentaje por las emociones.

Partiendo del mismo concepto planteado por Watson (1924) se puede concluir que en la conducta la parte psicológica y orgánica del hombre están estrechamente enlazadas; como ejemplo de esto son los enfermos mentales que presentan conductas anormales derivadas por problemas en el sistema nervioso que afecta directamente a la parte psicológica haciendo que la persona actúe y se comporte de una manera anormal.

La hora de hablar de conducta y del ser humano es muy frecuente que dentro de lo que es la inteligencia emocional se establezcan tres diferentes tipos del término: agresivo, pasivo y asertivo.

Siendo así que las personas deben centrarse en ser personas asertivas.

2.4.4.2.1. Tipos de conducta

- **La conducta pasiva**

Es aquella que pone los derechos y necesidades de las otras personas por delante de los propios. Llacuna Morera & Pujol Franco (2004) comentan que comportarse de este modo en una situación puede dar como resultado una serie de consecuencias no deseables tanto para la persona que está comportándose de manera no asertiva como con la persona con la que está interactuando.

- **La conducta agresiva**

Es aquella que considera que los propios derechos son lo más importante, incluso a costa de los deseos de los demás. La conducta agresiva es el reflejo a menudo de una conducta ambiciosa, que intenta conseguir los objetivos a cualquier precio, incluso si eso supone transgredir las normas éticas y vulnerar los derechos de los demás (Llacuna Morera & Pujol Franco, 2004). Este tipo de conducta puede traspasar el límite de lo verbal y puede causar daños físicos a quienes los rodean.

- **La conducta asertiva**

Es aquella persona que tiene una actitud de autoafirmación y defiende sus propios derechos al tiempo que respeta los de los demás, y tiene toda la libertad de hacer peticiones y expresar sentimientos positivos, a la vez que expresa sus sentimientos negativos de forma adecuada llegando a hacer de mediador en ciertas circunstancias. Las personas con este tipo de conducta tienen la capacidad de aceptarse y amarse tal como son, esto hace que sean seguros de sí mismo siendo esta misma seguridad transmitida a los que los rodean.

Gráfico 14 Tipos de conducta

Actitud inhibida	Actitud agresiva	Actitud asertiva
Tú ganas – Yo pierdo	Yo gano – Tú pierdes	Yo gano – Tú ganas

Fuente: Elia Roca - Asertividad.

2.4.4.2.2. Trastornos en la conducta

Alda et al. (2009) definen al trastorno de conducta, también denominado trastorno disocial, como “La persistencia y reiteración de conductas que violan las normas sociales y los derechos de la personas”. Las personas con este trastorno llevan a cabo actos que atentan contra la integridad de los demás, esta patología empieza a tempranas edades presentando problemas emocionales y de comportamientos repetitivos que van más allá de los propios de su edad tanto en el hogar como en la escuela.

Estos trastornos pueden comenzar con pequeños actos vandálicos, que se los puede tomar como una falta disciplinaria con poca importancia, sin embargo la repetición de estos actos, la falta de interés de la sociedad hacia estos además la carencia de medidas necesarias a tiempo para frenar estos actos brindando la ayuda emocional y psicológica que estas personas requieren, así empeorando los niveles de agresividad hasta convertir a estas persona en problemas para la sociedad.

2.4.4.3. Agresividad

Habiendo conocido los tipos de conducta y los trastornos de la misma, se puede enfatizar en uno de los factores que influye negativamente en este. Gerard (2002) define a la agresividad como:

Un estado emocional que consiste en sentimientos de odio y deseos de dañar a otra persona, animal u objeto. La agresión es cualquier forma de conducta que pretende herir física y o psicológicamente a alguien. La Agresividad es un factor del comportamiento normal puesto en acción ante determinados estados para responder a necesidades vitales, que protegen la supervivencia de la persona y de la especie, sin que sea necesaria la destrucción del adversario.

La agresividad, hasta cierto punto es normal, dependiendo de la situación en la que la persona se encuentre, sin embargo la agresividad en niveles altos puede acarrear varias consecuencias tanto al agredido como al agresor mismo. Este tipo de mala conducta puede presentarse a cualquier edad, en esta investigación el foco de atención estará sobre los adolescentes y el bullying que una forma de expresar agresividad sobre otros.

El tema en estudio se basa específicamente sobre la agresividad en adolescente, por un lado ya se ha procedido a analizar el concepto de agresividad, para relacionar esta acción con el adolescente se considera oportuno analizar el concepto de adolescente.

2.4.4.3.1. La adolescencia

Definir la adolescencia con precisión es problemático porque “la madurez física, emocional y cognitiva, entre otros factores, depende la manera en que cada individuo experimenta este período de la vida” (ONU, 2011). Más se conoce que es época de transición entre la infancia y la adultez está llena de cambios biológicos, físicos, hormonales como emocionales, las edades que cubre la adolescencia va desde los 11-12 años y los 18-20.

Esta época en la vida de hombres y mujeres es complicada debido a todos los cambios que sufren, la adaptación a nuevos estilos de vida hacen que la manera de pensar y actuar afecten en la relación con los demás en especial con las personas que no son de su edad.

Los adolescentes son algo complicados y difícil de comprender y tolerar, es por eso que el autor Piaget, señala que “El importante cambio cognitivo que se produce en estas edades genera un egocentrismo intelectual, confiado excesivamente en el poder de las ideas”. Tendiendo a pensar que son un grupo de personas incomprendidas por aquellos que no son de sus edades, haciendo que la relación entre iguales se fortalezca.

2.4.4.3.2. Las relaciones entre iguales

Se entiende como relaciones entre iguales aquel tipo de relaciones que se dan entre sujetos de la misma edad y de la misma condición social afirman: “El apoyo parental y la comunicación entre padres e hijos también inciden en las relaciones del adolescente con su grupo de iguales”. Porque cada uno tiene valores y costumbres que han sido inculcados en sus respectivos hogares, sin embargo, en las relaciones entre estos individuos se produce el aprendizaje de un importante principio social que difícilmente pueden enseñar los padres y los hermanos.

Esta relación comienza a temprana edad, un niño al salir de la familia, descubre múltiples posibilidades para seleccionar sus compañeros de juego y que puede negociar los vínculos y contextos sociales. Aunque los pequeños se dan cuenta de la importancia del aprecio mutuo entre amigos, sólo hacia el final de la infancia y la adolescencia se convierten en esenciales cualidades como la lealtad y la intimidad.

En una investigación realizada por Gottman (1983) para averiguar qué característica distinguen a los niños o adolescentes más aceptados por sus compañeros demuestran que éstos tienden a elegir aquellos que les permiten ejercer temporalmente el control de la relación, intercambiar el estatus o mantener un estatus similar.

Al no existir ningún estado de similitud entre ellos produce que se cree una exclusión social desencadenando problemas sociales como la discriminación y violencia.

2.4.4.4. Bullying

Las alteraciones de la conducta dentro de los adolescentes, están asociadas a actos violentos en los hogares y centros educativos. Díaz-Aguado (2005) asevera:

La mayoría de los estudios realizados en las dos últimas décadas sobre la violencia entre iguales en la adolescencia se han concentrado en la que se produce en la escuela y en torno a una de sus principales modalidades, a la que se ha denominado con el término inglés bullying.

El término bullying que literalmente se traduce “intimidación”, “es la denominación que se le dio a este fenómeno en los Estados Unidos e Inglaterra, donde las investigaciones académicas sobre el tema se iniciaron en los años 70” (Eljach, 2011). Varias décadas después pasó a ser un tema e importancia en América Latina, en donde se pudo detectar que este problema afecta directamente en el desarrollo de la sociedad, de ahí que, surgió la necesidad de prevenir este fenómeno que puede causar daños irreparables en las víctimas.

El bullying es el maltrato físico y/o psicológico voluntario y continuo que recibe un niño por parte de otro u otros, este tipo de agresiones pueden provocar la exclusión social de la víctima, los agresores se comportan con él cruelmente con el objetivo de someterlo y asustarlo, con vistas a obtener algún resultado favorable para los acosadores o simplemente a satisfacer la necesidad de agredir y destruir que éstos suelen presentar.

El comportamiento agresivo radica en agravios físicos, verbales o psicológicos de manera intencional a una o más personas. La experiencia de ser rechazado supone una situación estresante para el adolescente con consecuencias negativas en su ajuste psicosocial. (Estévez, et al., 2012). Este puede incluir golpes, empujones, insultos, amenazas y burlas hasta robo de bienes más preciados de alguien.

Aunque las burlas y humillaciones contra compañeros y compañeras son fenómenos viejos, lo que más preocupa en la actualidad no son las riñas o peleas ocasionales, que se pueden identificar y sancionar con relativa facilidad; la preocupación más grave alude al maltrato emocional repetido y sistemático que se

dirige desde una persona o un grupo de personas contra otra y que de manera consciente o inconsciente apunta a su destrucción psicológica.

La víctima de este tipo de abusos desarrolla problemas de salud física y mental, muchas veces llevándolos a la muerte. Es imprescindible darles a estos actos la importancia necesaria y no pensar que son solo situaciones que los adolescentes debe afrontar, previniendo así situaciones graves que afectan a la autovaloración de los adolescentes y su comportamiento con el resto de la sociedad.

Tal como sucede con el maltrato emocional en la familia, el acoso sistemático entre adolescentes, suele permanecer oculto e imperceptible, dado que en la mayoría de las ocasiones no produce huellas físicas. El bullying no se puede abordar como cualquier otra falta de disciplina, ni como un problema individual del estudiante, dado que se produce de manera masiva en el entorno escolar.

Por otra parte, respecto al acoso entre adolescentes y la consecuente violencia escolar, se tiende a la asociación de estas conductas con la pobreza, lo cual demuestra también una discriminación hacia ella. Las conductas más sofisticadas de acoso y maltrato, así como de exclusión, se dan en mayor medida en los colegios privados (Eljach, 2011). Debido a que los adolescentes que están en este sistema educativo tienen mayor accesibilidad a herramientas tecnológicas que facilitan la transmisión de información de toda cualidad.

Si bien el internet es una fuente importante de información y aprendizaje, también es utilizado como un arma poderosa para el acoso, este los agrava, porque es muy fácil adoptar un nombre o identidad ficticia para enviar mensajes agresivos y humillantes, alimentados, la mayoría de las veces, por sentimientos homófonos, xenófobos o debidos a otro tipo de discriminación; mientras que los sistemas educativos no tienen respuestas para abordar un problema cuyas consecuencias pueden ser fatales para las víctimas, que llegan incluso al suicidio. Todo esto hace que las escuelas se encuentren incapacitadas para poder revertir la situación.

2.4.4.4.1. Características del bullying

Hay que tener claro que es bullying. Por ello Cano & Luaces (2006) identifican al bullying cuando:

- Ha de existir una víctima (indefensa) atacada por un agresor (abusador) o grupo de agresores (matones)
- Ha de existir una desigualdad de poder (desequilibrio de fuerzas) entre el más fuerte y el más débil Bullying
- La acción agresiva ha de ser: Repetida y sucede durante un largo periodo de tiempo.

Hay que tener en consideración estas características del bullying para diferenciarlas de actos de indisciplina o violaciones a las normas generales de los centros educativos.

2.4.4.4.2. Agresor

- **Perfil**

El agresor o también denominado bully, generalmente es un niño o joven que ha sido agredido ya sea en su casa, en la escuela, en su comunidad o la sociedad en general.

Sevilla & Prados (2006) mencionan que la mayoría de estudios sobre el tema, reconocen la mayor implicación de los alumnos de género masculino de entre 13 a 15 años de edad, en este tipo de acciones violentas y que el caso de la violencia por parte de mujeres es menos frecuente y además suele ser más individual.

Habitualmente, el agresor suele tener una personalidad provocativa, y en la resolución de problemas, tienen problemas para mediar la situación y carece de sentido de culpa por causar daño a otro, por lo general estos presentan una vida familiar poco afectuosa causándole poca empatía.

...son impulsivos, con escasas habilidades sociales, baja tolerancia a la frustración, dificultad para cumplir normas, relaciones negativas con los adultos y bajo rendimiento, problemas que se incrementan con la edad; tienen dificultad de autocrítica; en relación a lo cual cabe considerar el hecho observado en varias investigaciones al intentar evaluar la autoestima de los agresores, y encontrarla media o incluso alta. (Díaz-Aguado, 2005 p.50)

Cuando la causa de un joven violento es causada por trastornos en el hogar, debido a que provienen de lugares o entornos en donde las personas suelen enojarse, gritarse, insultarse y hasta golpearse, es posible que piensen que su comportamiento agresivo hacia sus compañeros es normal porque en sus casas, en sus familias existe este tipo de maltrato. Los agresores ejercen su acción contra su víctima de diversas formas: les golpean, molestan, provocan, acosan con empujones y golpes, les nombran de una forma desagradable o despectiva, les generan rumores, les aíslan del grupo, les ofenden y les anulan.

Muchos intimidadores comparten características comunes. Les gusta dominar a los demás, suelen tener una alta agresividad y ansiedad, con facilidad para provocarse o provocar a los demás y, solamente piensan en sí mismos. La mayoría de los intimidadores piensan que son superiores y que tienen derecho a importunar a los demás, otros son inseguros. Menosprecian a los demás para parecer ellos mismos más interesantes o poderosos.

No son capaces de acatar las normas y frecuentemente carecen de sociabilidad y toman malas decisiones en su vida social. “También suelen ser extrovertidos, psicóticos y neuróticos” (Sevilla & Prados, 2006). Según psicólogos, un adolescente puede ser autor de bullying cuando siente que tiene la razón y el poder esperando que se haga lo que él quiere, una vez que alguien no lo complazca es cuando aparecen la violencia por parte del bully o agresor.

Para que un adolescente llegue a presentar esta conducta agresiva, suelen existir antecedentes. Menéndez Benavente (2005) afirma:

Se ven afectados por la falta de lazos familiares emotivos y sólidos que les den seguridad en sí mismos. Tienen un fácil acceso a la violencia y reflejan la que

ellos viven. Muchos de ellos son tratados violentamente y han aprendido de otros que con ese tipo de actos se consigue todo lo que se quiere.

Esta conducta es resultado de la combinación de situaciones de extrema permisividad ante conductas antisociales con el frecuente empleo de métodos coercitivos autoritarios, utilizando en muchos casos el castigo físico.

- **Características**

Según la Generalitat Valenciana (GVA, 2007) los agresores presentan las siguientes características:

- **Físicas.-** De complexión fuerte, cuya edad es superior a la media del grupo.
- **Rendimiento escolar.-** Rendimiento escolar bajo y presentan una actitud negativa hacia la escuela.
- **Personalidad.-** Agresivos, extrovertidos, provocadores, ansiosos y reacios a la aceptación de normas.
- **Clima socio-familiar.-** Ambientes conflictivos con escaso control, sujetos a un alto grado de autonomía.

El bullying escolar se lleva a cabo cuando el agresor sufre intimidaciones o algún tipo de abuso en casa, en la escuela o en la familia, o cuando es frecuentemente humillado por los adultos, o cuando vive bajo constante presión para que tenga éxito en sus actividades.

El conjunto de las características en las que destacan sugiere que cuentan con iguales que les siguen en sus agresiones, formando grupos con disposición a la violencia, en los que se integrarían individuos que han tenido pocas oportunidades anteriores de protagonismo positivo en el sistema escolar.

2.4.4.4.3. Víctima

- **Perfil**

Los adolescentes que son víctimas del bullying generalmente son personas extremadamente tímidas que siempre evitan tener problemas porque sienten que no están preparados para afrontarlos y no son capaces de defenderse.

Usualmente son más pequeños, más débiles o aturdidos que la mayoría de los compañeros, “el riesgo de ser víctima de acoso se incrementa por el hecho de pertenecer a una minoría étnica en situación de desventaja o son solitarias” (Díaz-Aguado, 2005). Son poco sociables, sensibles, frágiles, no saben reaccionar ante las amenazas y agresiones.

Para Díaz-Aguado (2005) existen dos tipos víctimas:

- **Víctima pasiva:** Suele ser débil físicamente e insegura, por lo que resulta un objetivo fácil para el acosador. Otras características de las víctimas pasivas serían: escasa autoestima, ausencia de amigos, depresión, aunque algunos de estos rasgos podrían ser consecuencia del acoso.
- **Víctima provocadora:** Suele tener un comportamiento molesto e irritante para los demás. En ocasiones, sus iguales les provocan para que reaccionen de manera inapropiada, por lo que el acoso posterior que sufren podría llegar a parecer justificado.

- **Características**

Según la Generalitat Valenciana (GVA, 2007) los agresores presentan las siguientes características:

- **Físicas.-** De contextura débil, rasgos físicos y étnicos diferentes al de los demás.

- **Rendimiento escolar.-** Rendimiento escolar alto-medio y presentan una actitud pasiva hacia la escuela.
- **Personalidad.-** Tímidos, introvertidos, con pocas relaciones interpersonales, retraídas, con baja aceptación por parte de sus iguales, aunque en ocasiones pueden mostrarse agresivos.
- **Clima socio-familiar.-** Ambientes conflictivos moderados y con un sobreprotección que no permite el desarrollo de su autonomía.

El conjunto de las características en las que destacan sugiere que son exiliados por iguales, recibiendo agresiones. Presentan cuadros depresivos desarrollando una fobia a la escuela.

2.4.4.4. Tipos de bullying

Según el Centro de Mediación, Paz y Resolución de Conflictos Ecuador (CEMPROC-ECUADOR) los tipos de Bullying son:

- **Físico:** empujones, patadas, agresiones con objetos, ahorcamientos, utilización de armas, entre otros.
- **Verbal:** insultos, menosprecios en público, amenazas, apodos, burlas por defectos físicos, religión y raza, divulgar mentiras deteriorando la reputación social, etc. Es el más habitual.
- **Psicológico:** atacan a la autoestima del individuo, riéndose, imitándolo, burlándose por alguna apariencia física o nivel socioeconómico y fomentan su sensación de temor.
- **Social:** excluir del grupo, ignorar, pretende aislar al joven del resto del grupo y compañeros.

- **Sexual:** manoseo o toqueteo inapropiado, calificativos ofensivos hacia una orientación sexual determinada, fotografiar alguna parte del cuerpo sin autorización, presión constante para obligar a alguien hacer algo que no quiere.

Dentro de los tipos de Bullying hay uno que ha ido creciendo con el tiempo ya que es evidente que los medios electrónicos se han convertido en los favoritos para los jóvenes, haciendo que el acoso no sea solo en clases sino fuera de ella también, este es el Cyberbullying.

2.4.4.4.5. Cyberbullying

El desarrollo de la tecnología no siempre es utilizado de la mejor manera, es por eso que, el acoso o bullying no solo se da dentro de las aulas sino que es llevado a cabo a través del internet, teléfonos móviles, computadoras, etc., “Estas formas electrónicas son las denominadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC a partir de ahora), las cuales han supuesto una evolución inimaginable en la sociedad y una herramienta indispensable para trabajar y comunicarse” (Ortega, Calmaestra y Merchán, 2008). En los últimos años se ha extendido su uso por los adolescentes de todo el mundo.

“Los criterios que caracterizan este tipo de conducta violenta son, al igual que en las formas tradicionales de acoso escolar, la intencionalidad, la repetición de la conducta dañina y el desequilibrio de poder entre el agresor y la víctima” (Kowalski y Limber, 2007; Olweus, 1993). La naturaleza móvil de las nuevas tecnologías hace que las víctimas no tengan un respiro, y así el cyberbullying es una forma de violencia invasiva que hostiga a los estudiantes que incluso no están en la escuela.

El cyberbullying, como se ha señalado al principio del epígrafe, es un modo disimulado de acoso verbal y escrito. Willard (2004) identifica siete categorías de violencia verbal y escrita a través de las nuevas tecnologías:

- **Flaming:** envío de mensajes vulgares o que muestran enfado sobre una persona a un grupo online o a esa persona vía email o SMS.

- **Acoso online:** envío repetido de mensajes ofensivos vía email o SMS a una persona.
- **Cyberstalking:** acoso online que incluye amenazas de daño o intimidación excesiva.
- **Denigración:** envíos perjudiciales, falsas y crueles afirmaciones sobre una persona a otras o comentarios en lugares online.
- **Suplantación de la persona:** hacerse pasar por la víctima y enviar o colgar archivos de texto, video o imagen que hagan quedar mal al agredido.
- **Outing:** enviar o colgar material sobre una persona que contenga información sensible, privada o embarazosa, incluidas respuestas de mensajes privados o imágenes.
- **Exclusión:** cruel expulsión de alguien de un grupo online.

Este tipo de acoso de carácter más público que las agresiones tradicionales aumenta, además, el sentimiento de vulnerabilidad de la víctima, que no se siente segura en ningún momento ni lugar (Kowalski y Limber, 2007). A cada instante puede recibir mensajes y llamadas no deseadas por el móvil. También, en todo momento, puede ser víctima de agresiones en cualquier sitio de la red.

2.5. Hipótesis

El deficiente sistema comunicacional incide en el aumento del Bullying en los estudiantes de 8vo – 10mo año de Educación Básica de los Centros Particulares en la ciudad de Ambato.

2.5.1. Elementos Hipótesis

2.5.1.1. Señalamiento variable de la hipótesis

- Variable independiente: Sistema Comunicacional
- Variable dependiente: Bullying
- Unidad de observación: Estudiantes de 8vo – 10mo año de Educación Básica de los Centros Particulares en la ciudad de Ambato
- Términos de relación: Incide en el aumento

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Modalidad básica de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque crítico - propositivo porque de esta forma privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales.

Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer comprometida con lógicas instrumental del poder. Propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad.

3.2. Modalidad de la investigación

3.2.1. Investigación bibliográfica

Se ha recolectado, seleccionado, clasificado, evaluado y analizado el contenido de libros, documentos, revistas, blogs, páginas webs en concordancia con el problema de investigación, que sirve de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para la investigación científica.

3.2.2. Investigación de campo

Permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio y el acopio de testimonios desde una perspectiva interna, como es en el aula de clases, sobre el bullying y la influencia que éste tiene.

La información se tomará en base a instrumentos diseñados para recolectar información, con los actores involucrados en la investigación para obtener datos numéricos que permita la construcción del escenario para analizar e interpretar los resultados.

Por consiguiente la presente investigación se la realizará en los Centros educativos particulares de Ambato para levantar información de la convivencia entre

compañeros y sí estos están siendo víctimas de maltratos o acoso por parte de sus compañeros.

Esta información dará como resultado identificar la propuesta que se implementará y poder crear una planificación que permita disminuir el impacto del problema.

3.2.3. Investigación experimental

Se debe determinar la mayor confiabilidad posible, relaciones de causa-efecto, para lo cual esta investigación se someterá a prueba y error, para determinar su factibilidad e influencia dentro del público objetivo.

3.3. Nivel o tipo de investigación

3.3.1. Exploratoria

Según Hernández, Fernandez y Baptista (2003) “La Investigación Exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar es un tema o problema de investigación poco estudiado”. Este nivel permitirá descubrir y conocer las situaciones problemáticas del Bullying en las aulas de clases, obteniendo así una visión aproximada de dicho objeto, es decir, extender el conocimiento de influencia y consecuencias.

3.3.2. Descriptiva

Este nivel describe los datos y características de la población o fenómeno en estudio, a través de observación, entrevista y cuestionario, que permitieron obtener referencias del tema investigado, obteniendo datos que son sometidos a un análisis e interpretación que respaldarán el desarrollo del proyecto y encaminarán las posibles soluciones.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población y muestra con la que se va a trabajar en la presente investigación está conformado por estudiantes de 8vo a 10mo año de Educación Básica de Centros Educativos Particulares

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Población Estudiantil: 4029

Tabla 1 Estudiantes por nivel educativo y sostenimiento

NIVEL EDUCATIVO	GRADO	SOSTENIMIENTO
		PARTICULAR
BÁSICA	Año 8	1,561
	Año 9	1,262
	Año 10	1,206
TOTAL		4,029

Elaborado por: Tutiven Isabel Tutiven Valle (2015)

Fuente: AMIE – Ministerio de Educación

3.4.2. Muestra

Para el presente proceso investigativo se obtuvo una muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ*N}{(N - \left(\frac{e^2}{k^2}\right) + PQ)}$$

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

PQ= Probabilidad de ocurrencia (0.25)

N= Tamaño de la población (4029 estudiantes)

e= Error de muestreo (5% = 0.05)

k= Coeficiente de corrección (1.96)

$$n = \frac{0.25 * 4029}{(4029 - 1) \left(\frac{0.05^2}{1.96^2} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{1007.25}{4028 (0.00065) + 0.25}$$

$$n = \frac{1007.25}{2.8682}$$

$$n = 351$$

El proceso investigativo se realizará con 351 estudiantes.

3.5. Operacionalización de las variable

3.5.1. Operacionalización de la variable independiente

Tabla 2 Operacionalización de variable independiente - sistema comunicacional

Variable Independiente: Sistema Comunicacional				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas/ Instrumentos
Es un conjunto de dispositivos interconectados que realizan acciones las cuales permiten que las personas puedan comunicarse o conectarse entre sí dicese que el sistema más antiguo tuvo lugar como oficina de correo, en donde se almacenaban, clasificaba y distribuían las cartas hacia sus destinos correspondientes. Esta fue la primera forma de comunicación material que, por supuesto, tuvo su avance hasta convertirse en lo que hoy se conoce como e-mail; comenzaron a hacerse presentes también los medios masivos de <u>comunicación escrita</u> : diarios y revistas, continuando con los <u>medios auditivos</u> y <u>audiovisuales</u> .	Comunicación escrita	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Prensa • Revistas 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hasta qué punto el entorno cultural y económico de una familia afecta la manera como el adolescente pasa su tiempo con los medios de comunicación? • ¿Cómo interpretan y evalúan los adolescentes los contenidos de los medios relacionados con violencia y sexo? 	Técnica: Entrevista
	Medios Auditivos y Audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Video • Redes Sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es cierto que el consumo de las redes sociales está cambiando los intereses de los adolescentes, o los está canalizando de una manera diferente? • ¿El consumo excesivo de videos con contenido violento y sexual por parte de los jóvenes, aumenta el riesgo de convertirlos en personas agresivas? • ¿Hasta qué punto los productos audiovisuales destinados a los adolescentes —educativos o no— tienen en cuenta sus intereses y necesidades? 	Instrumento: Cuestionario Estructurado

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente

Tabla 3 Operacionalización de variable dependiente - bullying

Variable Dependiente: Bullying				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas/ Instrumentos
El bullying puede abordarse desde tres campos de estudio: desde el campo de la salud, como un problema médico <u>psicológico</u> y <u>físico</u> , desde el campo de la sociología como un fenómeno o hecho social que afecta la <u>convivencia en el ámbito escolar</u> y trasciende al ámbito familiar y a la comunidad o sociedad en la que se presenta y desde el campo del derecho como una conducta antisocial llevada a cabo por menores de edad con poca o nula regulación al respecto.	Problema Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> • Insultos • Apodos • Menosprecio 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Alguna vez se han burlado por tu aspecto físico? • ¿Cuándo participas en clases, te descalifican o se burlan de ti? 	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Estructurado
	Problema Físico	<ul style="list-style-type: none"> • Golpes • Empujones • Acoso Sexual 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Te golpean o agreden físicamente en clases? • ¿Tus compañeros han intentado darte besos y/o tener contactos corporales contra tu voluntad? 	
	Convivencia escolar	<ul style="list-style-type: none"> • Aislamiento • Exclusión 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Te sientes mal de ir al colegio? • ¿Sientes que no tienes amigos en el colegio? • ¿Consideras que las reglas en tu colegio no se cumplen y que los que se portan mal contigo se salen con la suya? • ¿Alguna vez tus profesores te hablaron sobre bullying? 	

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

3.6. Recolección de información

El proceso de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información de la investigación se realizó de la siguiente manera:

Tabla 4 Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Estudiantes Secundarios
3. ¿Sobre qué aspectos?	Bullying
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador
5. ¿Cuándo?	2014
6. ¿Dónde?	Instituciones Educativos Particulares
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario estructurado
10. ¿En qué situación?	Estudiantes víctimas de Bullying

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

3.7. Plan de procesamiento de la información

Después de haber realizado la recolección de datos, se procede a procesar la información de la siguiente manera:

1. Diseño del cuestionario de la encuesta en base a la matriz de la operacionalización de variables
2. Diseño del cuestionario de la entrevista a profesionales.
3. Desarrollo de la entrevista
4. Recolección de información en base al cuestionario estructurado a los estudiantes
5. Análisis y Procesamiento de datos de la información
6. Depuración la in formación
7. Tabulación de datos
8. Representación gráfica de los resultados estadísticos
9. Análisis e interpretación de datos de resultados
10. Conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados de encuestas

Pregunta 1.- ¿Te sientes mal de ir al colegio?

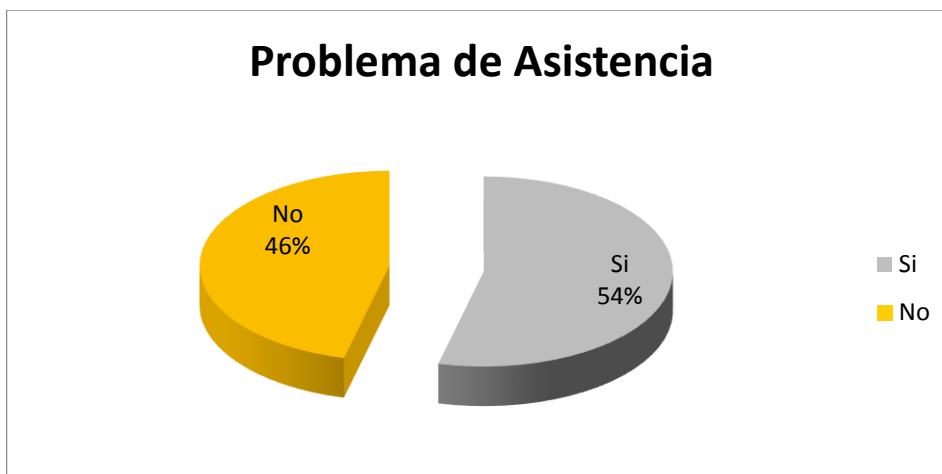
Tabla 5 Asistencia escolar

OPCIONES	INDIVIDUOS	PORCENTAJES
Si	189	54%
No	162	46%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

Gráfico 15 Asistencia



Fuente: Encuesta Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

Análisis: Del número de estudiantes encuestados el 54% manifiestan que se sienten mal por asistir al colegio mientras que el 46% asegura que no tienen problema en asistir a clases.

Interpretación: El mayor número de estudiantes mencionan no sentirse seguros ni felices en los centros educativos, por lo que han creado un sentimiento negativo al momento de acudir a los mismos.

Pregunta 2.- ¿Sientes que no tienes amigos en el colegio?

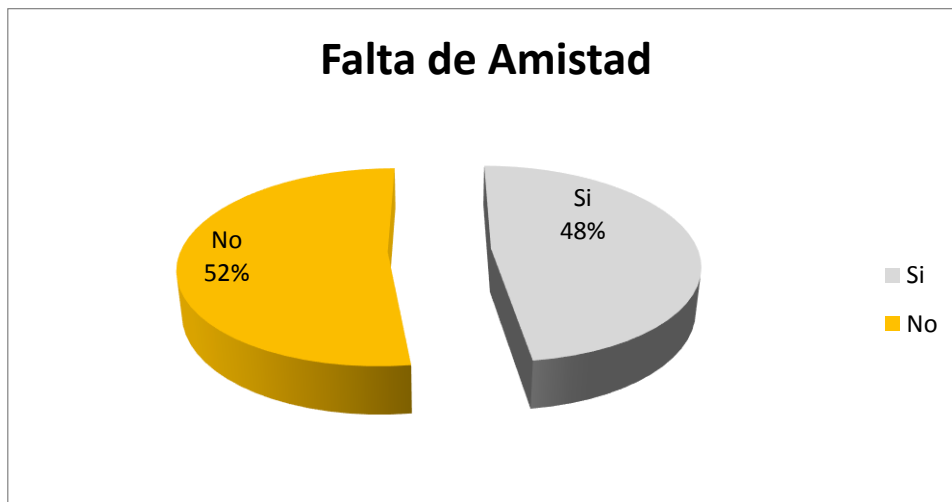
Tabla 6 Falta de amistad

OPCIONES	INDIVIDUOS	PORCENTAJES
Si	168	48%
No	183	52%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

Gráfico 16 Falta de amistad



Fuente: Encuesta Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

Análisis: Según la encuesta el 48% de estudiantes siente que no tienen problemas al hacer amistad en el colegio, mientras el 52% sienten que no tienen amigos dentro del colegio.

Interpretación: En los estudiantes que han sido investigados se ha encontrado que la mayoría tiene problemas al relacionarse y hacer amistad dentro del colegio, sin embargo hay una pequeña población que sienten que no tienen amigos y que los compañeros se burlan de ellos.

Pregunta 3.- Alguna vez se han burlado por tu aspecto físico?

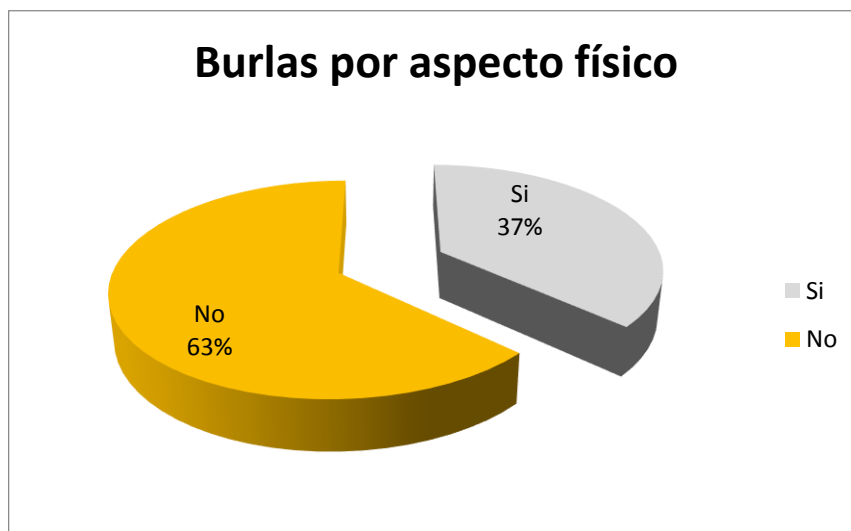
Tabla 7 Burlas por aspecto físico

OPCIONES	INDIVIDUOS	PORCENTAJES
Si	129	37%
No	222	63%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

Gráfico 17 Burlas por aspecto físico



Fuente: Encuesta Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

Análisis: Según la encuesta el 63% asegura que no han sido víctimas de burlas, mientras que el 37% de los jóvenes si han recibido algún tipo de burla por su aspecto físico.

Interpretación: El porcentaje de burlas por el aspecto físico es reducido, eso quiere decir que solo un grupo de jóvenes con ciertas características físicas diferentes a los demás (peso, raza, entre otras), tienden a ser avergonzados frente a los demás.

Pregunta 4.- ¿Cuándo participas en clases, te descalifican o se burlan de ti?

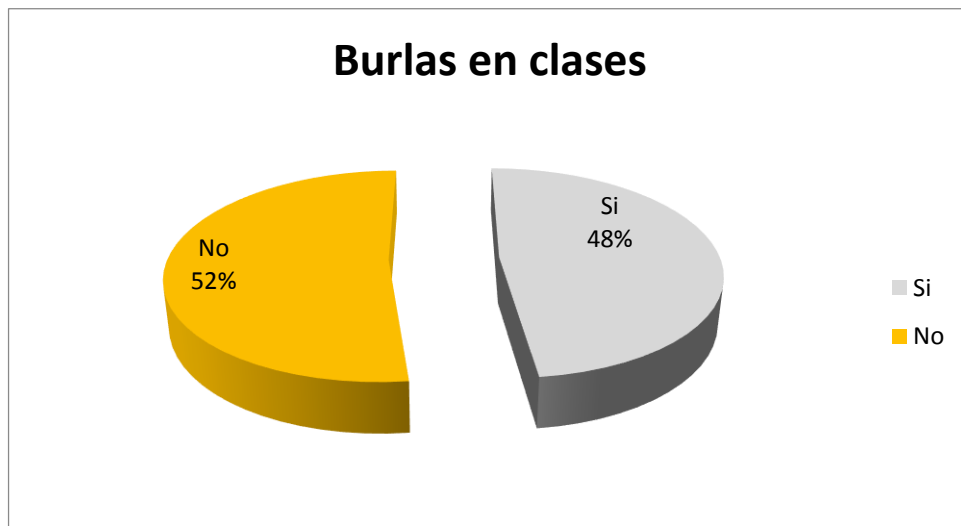
Tabla 8 Burlas en clases

OPCIONES	INDIVIDUOS	PORCENTAJES
Si	169	48%
No	182	52%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

Gráfico 18 Burlas en clases



Fuente: Encuesta Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

Análisis: El 52% dicen que no se sienten burlados al participar en clases y el 48% de los encuestados aseguran que cuando participan en clases los compañeros se burlan de ellos.

Interpretación: La minoría de estudiantes revela que al momento de participar en clases han sentido que sus compañeros se han burlado de ellos por ciertas expresiones u opiniones dadas.

Pregunta 5.- ¿Te golpean o agreden físicamente en clases?

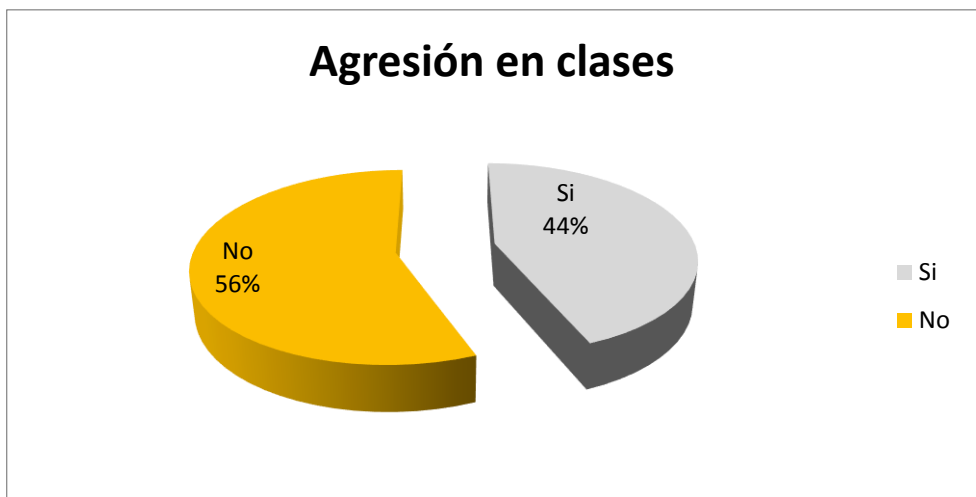
Tabla 9 Agresión en clases

OPCIONES	INDIVIDUOS	PORCENTAJES
Si	154	44%
No	197	56%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

Gráfico 19 Agresiones en clases



Fuente: Encuesta Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

Análisis: De acuerdo a la encuesta el 44% afirman que han recibido agresiones físicas dentro de los dos últimos meses, mientras que el 56% refuta que hayan sufrido este tipo de maltrato.

Interpretación: Los resultados expuestos permiten acercarse a una visión más clara de la situación de los estudiantes con respecto a las agresiones físicas, pues la mayoría ha expresado que en el periodo de los dos últimos meses han sido víctimas de golpes.

Pregunta 6.- ¿Tus compañeros han intentado darte besos y/o tener contactos corporales contra tu voluntad?

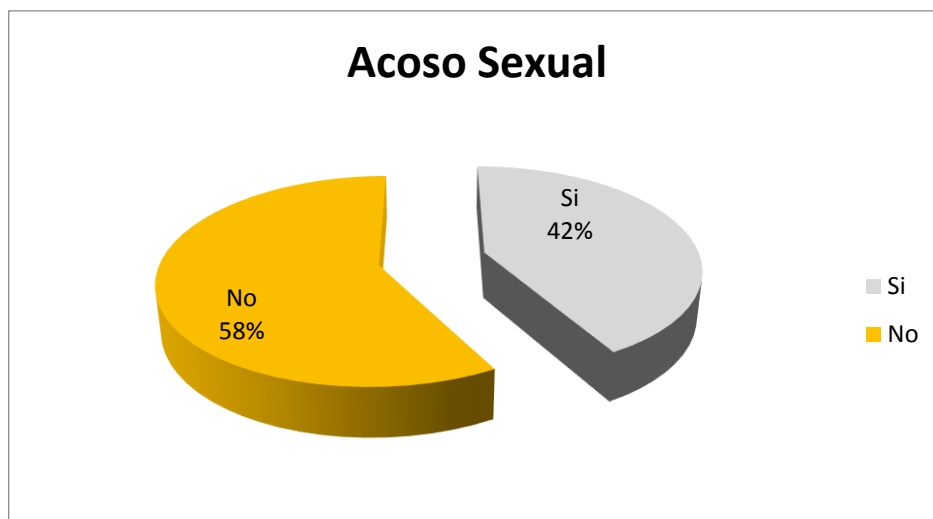
Tabla 10 Acoso sexual

OPCIONES	INDIVIDUOS	PORCENTAJES
Si	147	42%
No	204	58%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

Gráfico 20 Acoso sexual



Fuente: Encuesta Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

Análisis: El 58% de los encuestados expresan que no han sido víctimas de acoso sexual por parte de sus compañeros, el 42% manifiestan que si han sido molestados de forma sexual por parte de sus compañeros.

Interpretación: La mayoría de los estudiantes argumentan que no han recibido ningún acoso sexual por parte de sus compañeros.

Pregunta 7.- ¿Has recibido algún tipo de agresión por medio de las redes sociales?

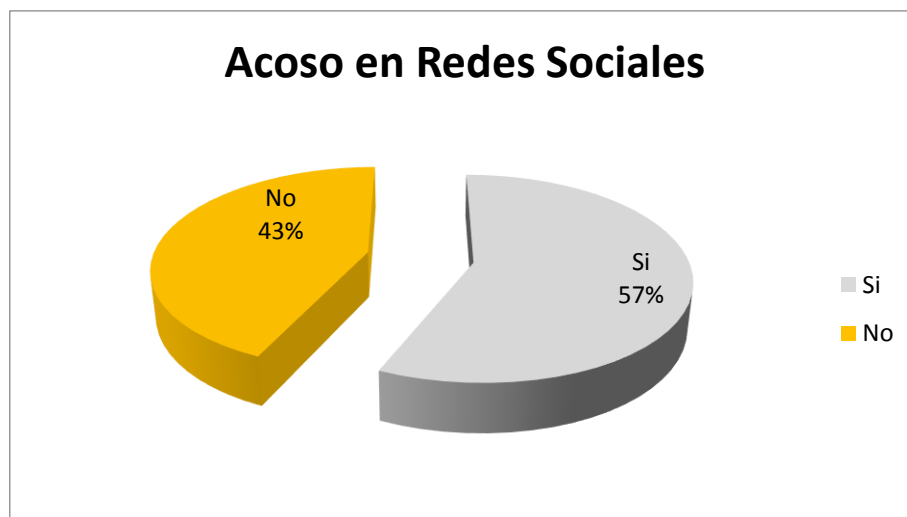
Tabla 11 Acoso en redes sociales

OPCIONES	INDIVIDUOS	PORCENTAJES
Si	199	57%
No	152	43%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

Gráfico 21 Acoso en redes sociales



Fuente: Encuesta Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

Análisis: De acuerdo a la encuesta el 57% de jóvenes asegura haber recibido insultos a través de las redes sociales y el internet, mientras que el 43% creen que no han recibido ningún tipo de insultos y/o agresiones por estos medios.

Interpretación: El uso de las herramientas tecnológicas y de sus aplicaciones como son las redes sociales ha provocado que todo tipo de información circule por este medio, incluido las agresiones hacia otros.

Pregunta 8.- ¿Qué Información tienes del cyberbullying?

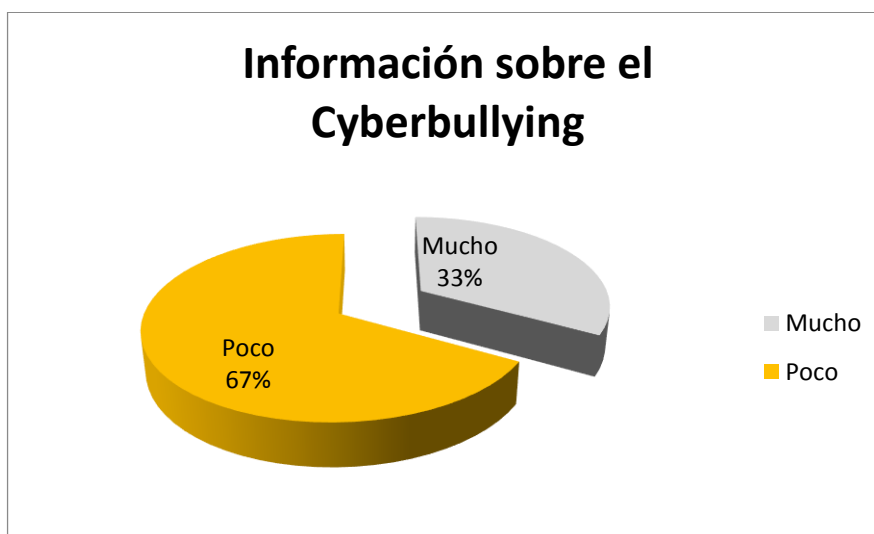
Tabla 12 Información sobre el cyberbullying

OPCIONES	INDIVIDUOS	PORCENTAJES
Mucho	116	33%
Poco	235	67%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

Gráfico 22 Información sobre el cyberbullying



Fuente: Encuesta Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

Análisis: Se puede apreciar que el 67% de los encuestados aseguran tener poca información sobre el Cyberbullying, mientras que el 33% asegura tener mucha información sobre el tema.

Interpretación: La mayoría de estudiantes considera no tener un nivel alto de información sobre el Cyberbullying.

Pregunta 9.- ¿Alguna vez tus profesores te hablaron sobre cyberbullying?

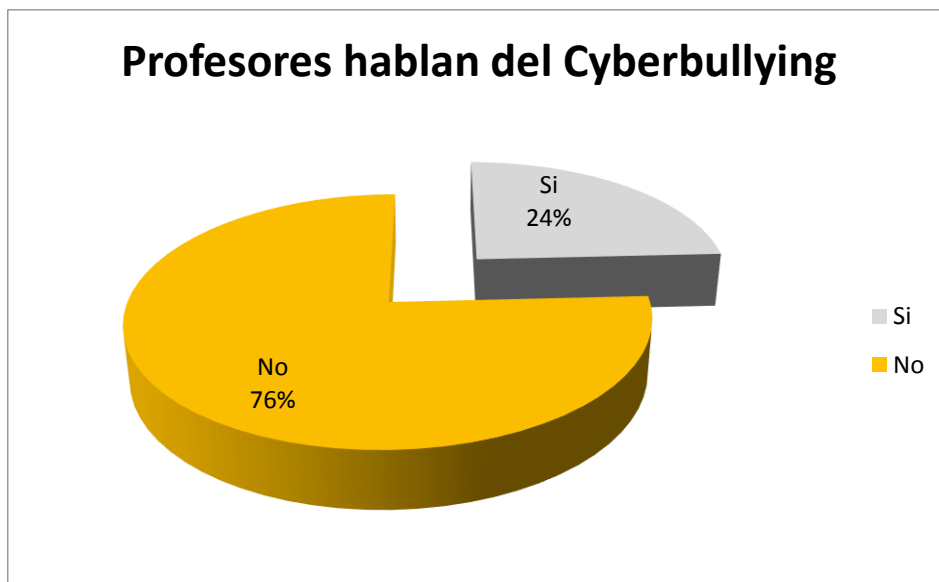
Tabla 13 Profesores hablan sobre el cyberbullying

OPCIONES	INDIVIDUOS	PORCENTAJES
Si	85	24%
No	266	76%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

Gráfico 23 Profesores hablan del cyberbullying



Fuente: Encuesta Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

Análisis: El 76% de los estudiantes dicen que los profesores no hablan sobre el cyberbullying en clases y el 24% de los encuestados aseguran que los profesores si hablan del bullying en clases.

Interpretación: Según los estudiantes el tema del cyberbullying no ha sido tratado dentro del aula de clases por parte de los profesores y autoridades de los planteles.

4.2. Entrevista

A: Psicóloga Alejandra Sarmiento – Fundación IPC: Investigación, Psicología y Comunidad.

¿Hasta qué punto el entorno cultural y económico de una familia afecta la manera como el adolescente consume los medios de comunicación?

Más tiene que ver con una nueva forma que permite hacer lazo social, está relacionado a la necesidad de comunicación de forma inmediata.

¿Cómo interpretan y evalúan los adolescentes los contenidos de los medios relacionados con violencia y sexo?

La dificultad es que, solo existe información sobre violencia y sexo, no hay un espacio para que el adolescente hable de lo que piensa y pueda construir su subjetividad.

¿Es cierto que el consumo de las redes sociales está cambiando los intereses de los adolescentes, o los está canalizando de una manera diferente?

Influye pero no es la causa. La verdadera causa es que la sociedad es totalmente inestable, no existen ideales claros ni objetivos fijos.

¿El consumo excesivo de videos con contenido violento y sexual por parte de los jóvenes, aumenta el riesgo de convertirlos en personas agresivas?

La agresividad es parte del ser humano. La forma en la que se emplean estos videos es lo que se debe cuestionar. Pero pueden darse identificaciones con lo que ven que puede ser perjudicial.

¿Hasta qué punto los productos audiovisuales destinados a los adolescentes —educativos o no— tienen en cuenta sus intereses y necesidades?

Va por el lado de una pesquisa constante, el observar y ser observado siempre causa angustia por ello cada vez hay más inhibición.

4.2.1. Interpretación de datos

Para proceder a realizar el análisis de datos y posterior verificación de la hipótesis lo haremos partiendo de la encuesta realizada a los estudiantes de 8avo a 10mo de educación básica de los colegios particulares de la ciudad de Ambato, consultados si el fenómeno del Bullying es conocido o en su defectos lo sufren los involucrados en la investigación.

4.3. Verificación de la hipótesis

- **Prueba estadística**

Calculo del Chi cuadrado.

Según Mason & Lind (1988), define a este método de cálculo de hipótesis como:

Una de las pruebas no paramétricas más utilizada, es apropiada tanto para los niveles de datos nominales como ordinales. También puede usarse para niveles de datos de intervalo y de razón.

- **Formulación del problema**

- **H₀**: Un deficiente sistema comunicacional NO incide en el aumento del Bullying en los estudiantes de 8vo – 10mo año de Educación Básica de los Centros Particulares en la ciudad de Ambato.
- **H₁**: Un deficiente sistema comunicacional SI incide en el aumento del Bullying en los estudiantes de 8vo – 10mo año de Educación Básica de los Centros Particulares en la ciudad de Ambato.

- **Nivel de asignación**

$\alpha = 0,05$

- **Distribución muestral**

$$GL = (K-L)$$

$$GL = (4-1) (2-1)$$

$$GL = (3) (1)$$

$$GL = 3$$

Por lo tanto con 3 grados de libertad, tenemos un valor de la tabla estadística de 7,8147.

$$Z = 7,8147$$

Definición de la zona de rechazo o aceptación

- **Frecuencias observadas**

Tabla 14 Frecuencias observadas

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
Pregunta 2	167	184	351
Pregunta 5	153	198	351
Pregunta 6	148	203	351
Pregunta 9	85	266	351
TOTAL	553	851	1404

Fuente: Encuesta Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

- **Frecuencias Esperadas**

Tabla 15 Frecuencias esperadas

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
Pregunta 2	138,25	212,75	351
Pregunta 5	138,25	212,75	351
Pregunta 6	138,25	212,75	351
Pregunta 9	138,25	212,75	351
TOTAL	553	851	1404

Fuente: Encuesta Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

- **Cálculo matemático**

Tabla 16 Cálculo de Chi cuadrado

F.O.	F.E.	F.O-F.E	(F.O.- F.E)2/F.E
167	138,25	28,75	5,97
184	212,75	-28,75	3,88
153	138,25	14,75	1,57
198	212,75	-14,75	1,02
148	138,25	9,75	0,69
203	212,75	-9,75	0,45
85	138,25	-53,25	20,51
266	212,75	53,25	13,33
1404	1404		47,42

Fuente: Encuesta Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

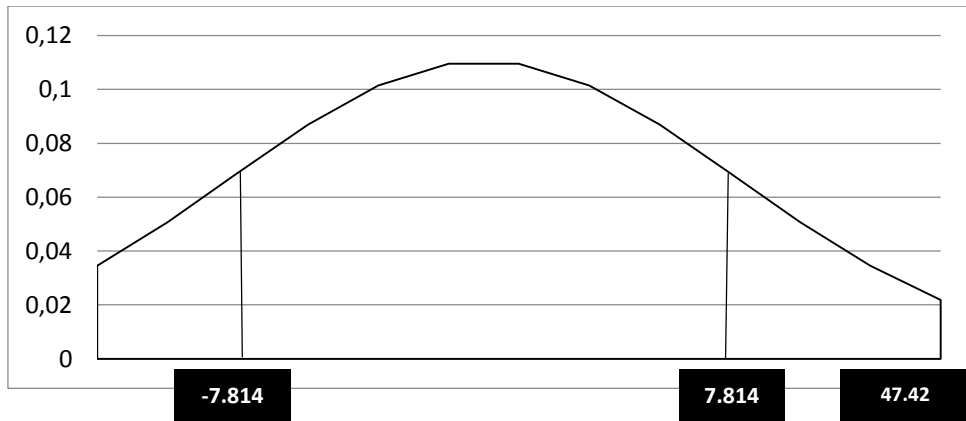
Procedimiento:

La fórmula de cálculo es la siguiente:

$$x^2 = \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

- **Distribución probabilística de la distribución muestra**

Gráfico 24 Campana de Gauss



Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

Interpretación:

Utilizando la prueba estadística de correlación con un nivel de significancia del 95% y 3 grado de libertad, los resultados de la zona crítica de es de 7.8142 y el resultado de la tabla de distribución es de 47.42, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa es decir: Un deficiente sistema comunicacional si incide en el aumento del Bullying en los estudiantes de 8vo – 10mo año de Educación Básica de los Centros Particulares en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego de haber realizado el estudio que se deriva de los distintos estudios realizados de este trabajo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Los adolescentes han escuchado y saben a breves rasgos sobre el bullying, sin embargo lo que desconocen es el grado destructivo que éste tiene sobre los que lo sufren, es decir lo toman como un juego sin saber el daño que éste tiene como consecuencias.
- Los estudiantes de secundaria son capaces de estereotipar fácilmente a sus semejantes, tanto por su aspecto físico, económico, gustos en vestimenta, música e incluso por la forma de uso de las redes sociales es decir por los comentarios, fotos y videos posteados en dichas plataformas tecnológicas.
- En consecuencia del crecimiento tecnológico, la comunicación y difusión de información el cyberbullying hoy por hoy ha tomado fuerza debido a que el internet ha sido usado de forma negativa, siendo así que los adolescentes agresores difunden rumores (la mayoría de veces falsas) e incluso imágenes que llegan a dañar el autoestima de la víctima y la relación con sus semejantes.
- En los centros educativos el tema del Cyberbullying pasa desapercibido por las autoridades y profesores, ya que solo lo toman como una falta disciplinaria como cualquier otra, no toman un seguimiento apropiado de aquellas acciones permitiendo que se siga extendiendo y no permiten que los estudiantes sientan la confianza de reportar este o cualquier tipo de abuso que está siendo víctima.

5.2. Recomendaciones

- Establecer estrategias publicitarias, para que los adolescentes tomen conciencia del daño que puede causar el Cyberbullying, y que, si se éste se evita se puede lograr cosas positivas en la sociedad.
- El uso permanente de la tecnología por parte de los adolescentes incentiva aún más al planteamiento de mejores estrategias comunicativas y la necesidad de recursos publicitarios en donde se encuentren nuevas formas de llevar el mensaje a este grupo.
- En el planteamiento de estrategias publicitarias hay que tomar en cuenta que el público al que se está dirigiendo se inclinan a lo novedoso, por lo que se recomienda utilizar un plan de medios no convencionales que capten la atención de los mismos.
- Es también importante que los adultos entre ellos padres, profesores y autoridades participen dentro de la concienciación, para que este problema pueda ser detectado a tiempo y poder evitarlo.

CAPÍTULO VI. LA PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Institución Ejecutora: Universidad Técnica de Ambato a través de su egresada en la especialidad de Diseño de Gráfico Publicitario.

Beneficiarios: Estudiantes secundarios.

Ubicación: Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato

Tiempo estimado para la ejecución:

Fecha de Inicio: Septiembre 2014

Fecha de Finalización: Septiembre 2015

Equipo técnico responsable:

Tutor de Tesis: Ing. Richard Sánchez

Investigadora: Katherine Tutiven

6.2. Antecedentes

Luego de haber desarrollado la investigación y tomando en cuenta los resultados de las encuestas, se determinó que el tipo de bullying que más efecto tiene es a través de la herramientas tecnológicas, también llamado Cyberbullying.

La información sobre este tipo de acoso en los estudiantes de la ciudad de Ambato no ha sido la más adecuada, esto ha provocado que muchos de ellos aún piensen que el perseguir, molestar, burlar e incluso agredir a un compañero es parte de la normal convivencia dentro de la escuela, ignorando por completo todos los efectos negativos que puede traer a el compañero agredido como a sí mismos, mismos efectos que los pueden marcar de por vida.

Al conocer la problemática entre los estudiantes y haber conocido de mejor manera a éstos dentro del presente trabajo investigativo, se ha fijado la necesidad del

planteamiento de soluciones a través del lenguaje visual, el cual es altamente persuasivo y mucho más dentro de los jóvenes estudiantes que son el público objetivo y de estudio en este trabajo.

6.3. Justificación

La propuesta que se plantea está dirigida a los estudiantes de los primeros niveles de educación secundaria de las instituciones educativas particulares, teniendo una gran importancia debido a que se propondrá desarrollar un conocimiento más amplio sobre lo que es el Cyberbullying y las acciones que se deben tomar en caso de ser víctimas o testigos de este tipo de acoso y maltrato, este plan se debe a que la mayoría de los jóvenes no saben cómo actuar, a quién acudir o como detectar si lo que está sucediendo es bullying.

Es de interés que los jóvenes tengan un vasto conocimiento sobre el Cyberbullying porque de esta manera ellos no permitirán que los abusadores o bullies se aprovechen de ellos, y a la vez estos abusadores tomen conciencia del daño que pueden llegar a causar sus malas acciones y puedan convertirse en sujetos consientes y difusores del mensaje de prevención, contribuyendo a la erradicación de actos que atente la integridad, seguridad y tranquilidad de los estudiantes dentro y fuera de las aulas de clases.

El desarrollo de este trabajo beneficiará de forma directa a los estudiantes quienes han sido el objeto de estudio en esta investigación y para los cuales se desarrollará estrategias de comunicación que se apeguen a sus características propios de la edad.

También se debe mencionar que los padres de familia se convertirán en beneficiarios indirectos ya que sus hijos les transmitirán la información y a la vez estarán seguros que los mismos están preparados para enfrentar cualquier tipo de amenazas por parte de cualquier compañero; es decir que el aporte de esta investigación abarca a la familia, la escuela y a la sociedad.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo general

Crear una campaña publicitaria de concienciación del bullying para los 8vo – 10mo Año de Educación Básica de los Centros Educativos Particulares, en la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos específicos

- Informar a los estudiantes sobre los perjuicios que ocasiona tolerar el cyberbullying.
- Diseñar una campaña publicitaria que logre un alto impacto con el menor costo.
- Validar la campaña.

6.5. Análisis de factibilidad

La presente propuesta es factible de por las siguientes razones:

Para el desarrollo de esta investigación se ha tenido la apertura necesaria dentro de los estudiantes y autoridades y profesores de las instituciones, quienes han entendido la necesidad de sobre las consecuencias de la violencia entre compañeros dentro y fuera de las aulas, mejorando la convivencia e impulsando el buen convivir interescolar.

Gracias a la apertura y colaboración de la Dirección de Educación de la Zona Centro Distrito 1 y 2, se pudo obtener información y datos estadísticos los cuales se aplicó en este proyecto; de igual forma este proyecto se basa en la guía de profesionales en el área y del investigador, que tienen la capacidad de utilizar herramientas y elementos gráficos, bajo conceptos apropiados, que han guiado eficazmente el desarrollo de la propuesta.

Y finalmente su factibilidad legal está pegada a las leyes de la constitución Ecuatoriana en donde se establecen los derechos y obligaciones que los adolescentes tienen dentro de las instituciones educativas del país.

En consecuencia al análisis de estos factores se puede indicar que la realización de la presente investigación es factible.

6.6. Fundamentación científico – técnico

6.6.1. Brainstorming

Es el método creativo de generación de ideas más conocido, en el que el número de participantes van desde 3 a 9 miembros, estos miembros aportan con varias ideas, formando así una lluvia de ideas, mismas que después del proceso de lluvia serán depurados hasta llegar a la idea final después del consenso y participación de los miembros.

6.6.1.1. Reglas

Para realizar el brainstorming es necesario seguir una serie de pasos y reglas que Fundíbeq (s.f.) explica:

- Mientras más ideas se apliquen mejor. Las ideas deben ser originales y no muy trabajadas, que salga la primera idea que tenga.
- Con ideas locas habrá mayor oportunidad de lograr una verdadera innovación.
- Perder la inhibición y el miedo de expresar las ideas, aquí no hay ideas buenas o ideas malas, solo ideas.

6.6.1.2. Procedimiento en brief

- Formular la definición del problema

- Escoge el tiempo y lugar
- Instrucciones para el equipo en la definición del problema y el proceso de intercambio de ideas
- Warm-up, a menudo, una actividad de calentamiento de cinco minutos ayuda a aflojar el grupo y obtener los jugos creativos.
- BrainStorming, la lluvia de ideas debe durar no más de 20 a 30 minutos. Es preferible tener un objeto en la mesa como una pelota, pasarla a la persona que debe dar la idea si no tiene ninguna idea la pasa a otra persona. El tiempo entre que recibe la pelota y exprese su idea debe ser de 10 segundos, pasado este tiempo la pelota tendrá que ser entregada a otro miembro.
- Wrap-up, Cierre la sesión agradeciendo a los participantes y la descripción de lo que va a pasar con las ideas.

6.6.2. Brief

Es la recolección de datos necesarios para desarrollar un concepto e idea, gran parte del éxito o fracaso de una campaña recae sobre la calidad del brief. Sánchez Keenan (2009) refiere:

La palabra brief surge del inglés briefing que podemos definir en los siguientes términos: asamblea o reunión cuyo fin es el de informar o definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a los participantes. Tomando este concepto surge la noción de brief publicitario: compendio de información necesaria para desarrollar y llevar a buen término una campaña publicitaria.

Esta representa una herramienta clave al momento de crear cualquier tipo de publicidad y en su creación participan el responsable de la empresa anunciante y el responsable de cuentas de la agencia. “Gran parte del éxito o fracaso de una campaña depende de la calidad, claridad y veracidad de la información que surge del brief” (Sánchez Keenan, 2009). El brief como compendio de información debe abarcar varios aspectos para lograr un profundo conocimiento del problema de comunicación a resolver.

6.6.3. Marketing 3.0

El Marketing 3.0 es una evolución del Marketing que surge de los cambios de la sociedad, el foco de atención no está en el producto, sino más bien está enfocado en satisfacer necesidades con base social, ética y medioambiental, plasmando valores y responsabilidades, usando las herramientas tecnológicas.

Las recomendaciones básicas a la hora de aplicar este modelo de marketing 3.0 basándose en Kotler (2010) son las siguientes:

- Involucrar a los consumidores, ahora tienen el poder.
- Desarrollar la oferta solo dirigida al público objetivo de ese producto.
- Estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente – enunciar propuestas de valor, no las características del producto.
- Marketing colaborativo, hacer partícipe al cliente.
- Respeto y ayuda al medioambiente / entorno.

6.6.4. Marketing guerrilla

El marketing guerrilla se concibe como un conjunto de estrategias y técnicas de marketing no convencional con una base bien identificada. Torreblanca Días, Lorente Sanjuan, López Tortosa, Blanes Nadal (2012) afirma que el nacimiento se da por:

La saturación publicitaria, la aparición de nuevos públicos y el desarrollo de las tecnologías son tres factores que han contribuido a que el marketing deba evolucionar. En la empresa están cada vez más presentes las estrategias basadas en mecanismos no convencionales, donde se prima el ingenio por encima del presupuesto. (p.2)

Llamando la atención del cliente con un presupuesto casi nulo, ya que lo que invierte una serie de intangibles como son tiempo, esfuerzo, creatividad y originalidad para conseguir un mensaje fresco e innovador que cautive al público objetivo.

De la misma manera que se entiende al marketing como esencial para el éxito de todo producto o servicio, la creatividad es la esencia de ese éxito aplicado al marketing. La clave de la cuestión reside en comenzar a ser altamente creativo para llegar al mercado objetivo, captarlo y conseguir esa fidelización hacia el producto o servicio (Torreblanca Días et al., 2012, p.5). Con lo cual, la primera premisa que se debe entender, es la aplicación de la creatividad en cualquier campaña de marketing de guerrilla.

Diseñado para pequeñas empresas, enfocado a la psicología humana y no a la experiencia, inclinándose hacia las nuevas relaciones pero siempre cuidando las ya creadas con anterioridad. Nunca olvidándose de los factores de la mercadotecnia tradicional y la tecnología para llegar satisfactoriamente al público deseado.

6.6.5. Redes sociales

Son sitios en internet por los cuales las personas pueden tener conectividad con sus amistades y a la vez hacer nuevas amistades alrededor del mundo de manera virtual, con los que comparte intereses similares como trabajo, lecturas, juegos, amistades, relaciones amorosas y comerciales. Pertenecer a una red social, le permite al usuario construir un grupo de contactos, que puede exhibir como su “lista de amigos” (Morduchowicz, Marcon, Sylvestre, Ballestrini, 2010). Las redes sociales son sin lugar a dudas el desarrollo tecnológico más importante de esta era, ya que es capaz captar la atención y mover a millones de personas alrededor del mundo.

Estas redes han tenido un crecimiento extraordinario llenando a la web de una extraordinaria información. Aplicaciones como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Vine, Pinterest o Tumblr ocupan el ranking de los sitios web mayor visitados y la capacidad de mover masas es extraordinaria, convirtiendo hoy por hoy a las redes sociales como la herramienta de mayor persuasión para cualquier causa que se la aplique.

Entre las redes más utilizada están:

6.6.5.1. Twitter

Esta red social se ha convertido en un servicio prácticamente indispensable para profesionales de las más diversas áreas y sedientos de información.

Twitter nació en 2006 y aunque ha sido utilizado durante varios años por usuarios de áreas muy específicas, sólo en 2009 la herramienta empezó a utilizarse por las grandes masas, estando la página twitter.com entre las veinte más visitadas del mundo (Polo, 2009).

Esta red permite conocer y opinar sucesos en tiempo real, permitiendo conectarse entre personas conocidas y también con personajes famosos alrededor del mundo siendo la red favorita.

6.6.5.2. Facebook

Mark Zuckerberg, quien era un estudiante de Harvard creó esta página como un hobby que se fue expandiendo hasta que, en 2006 se hizo público albergando a miles de usuarios.

En muy poco tiempo, Facebook se ha vuelto una herramienta de comunicación tan importante como el correo electrónico o el chat. Con un diseño a medio camino entre una bitácora y una tarjeta de visita virtual, esta red social cuenta ya con 200 millones de usuarios en todo el mundo (Ferri, 2009).

Para el 2007 ya era considerada la página web con mayor número de usuarios alrededor del mundo, manteniéndose hasta el día de hoy con la misma popularidad, convirtiendo a su creador en un multimillonario empresario.

6.6.5.3. Instagram

“Proporciona a los usuarios de manera instantánea la posibilidad de capturar y compartir sus momentos de la vida con amigos modificadas a través de una serie de filtros” (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014). Aplicación netamente para

dispositivos móviles o smarthphones, esta aplicación permite crear, editar y compartir fotografías de todo tipo con usuarios alrededor del mundo.

Fue creado y lanzado en 2010 por Apple App Store, dos años más tarde se abrió banda de forma gratuita para la plataforma Android y fue adquirida por la compañía Facebook.

6.6.5.4. Youtube

Es un sitio web en el que se permite subir, descargar y compartir videos. Su creación se da en el año 2005 pensado en facilitar a las personas la visualización de contenido multimedia que sea fácil de usas, gratuito y que no tenga la necesidad de que los usuarios se registren para disfrutar del contenido. Está considerado en la red como uno de los buscadores de video más influyentes y más visitados en Internet, concretamente este buscador se sitúa en el segundo lugar, entre los más populares del mundo, después de Google que ocupa el número uno. (Rouhiainen, s.f.). Tiene una gran variedad de contenido que van desde películas, audio, tv shows hasta los comunes videos caseros. YouTube fue adquirida por Google en el 2006.

6.6.5.5. WhatsApp

“WhatsApp es una aplicación de teléfono inteligente que permite a los usuarios enviar mensajes a otros usuarios de WhatsApp, que se utiliza a menudo como un reemplazo para la mensajería SMS” (Church, Oliveira, 2013). Esta aplicación a más de lo mensajes de texto permite enviar imágenes, audio y videos haciendo la interacción entre los usuarios mucho más dinámica.

WhatsApp ha estado recientemente en las noticias relativas a la privacidad de sus usuarios. Fue creada en el 2009 por ex colaboradores de Yahoo y en el 2014 fue vendida a la compañía Facebook.

6.7. Metodología – Modelo operativo

Tabla 17 Modelo operativo

FASE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	PRODUCTO
FASE I ANALÍTICA	Recopilar datos	Reunión de trabajo	Recolección de información sobre la problemática	5 semanas	• Investigador	Recolección y análisis de datos
FASE II CREATIVA	Formular la idea	Técnicas de creatividad	Establecer las estrategias apropiadas	2 semanas	• Investigador	Proponer la idea
FASE III FASE EJECUTIVA	Desarrollar la propuesta	Brief Plan de Medios	Análisis del mensaje y aplicación en los medios de difusión	2 semanas	• Investigador • Tutor	Aplicación de la propuesta
FASE IV SOCIALIZAR PROPUESTA	Presentar la propuesta digitalizada	Reunión de trabajo	Presentar la campaña de concienciación	1 semana	• Investigador • Tutor	Propuesta física y digitalizada

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

6.7.1. Fase creativa

La técnica de creatividad aplicada para la determinación y construcción del mensaje fue la BrainStorming o lluvia de ideas, de las que salieron las siguientes:

- Cyberbullying deja huella
- Te apaga
- Encadena
- Las redes te enredan
- No te quedes sin luz
- Las palabras te pueden matar
- Las palabras lastiman
- Pizarras cara triste formado con palabras ofensivas y agresivas.
- Frente a una ventana, puerta o algún elemento que tenga reflejo, el chico/a ve a sus compañeros y él jugando pero en realidad le están pegando.
- Chico/as maltratando a otro/a mientras este/a sostiene un cartel en el que pide ayuda (Ayúdame...dile no al Bullying).
- Un chico/a tratando de suicidarse, tomando veneno de una botella en que la etiqueta dice "Bullying".
- Se muestra al chico/a siendo maltratado físico o psicológicamente por sus compañeros, pero 20 años más tarde él es jefe de un importante lugar.
- Los chicos/as agresores caminan sin rostro (sin identidad) por los pasillos del colegio.
- La notificación de Facebook convertido en un símbolo agresivo como un arma o algo relacionado.
- Chico/a parado cabizbajo, mientras que en su sombra está formada por notas con palabras agresivas y burlonas.
- Chico/a tapada la boca con cinta en la cual está escrito si no hablas eres parte o alguna frase relacionada a no quedarse callado.
- En twitter utilización de hashtags (#) con palabras ofensivas y agresivas (gordo, feo, etc.). Tendencia.

6.7.1.1. Estrategia creativa

El mensaje de la campaña claramente está enfocado a que los adolescentes no se sientan amenazados por la información que se publiquen dentro de estas redes, y a la vez crear conciencia que el mal uso de estas herramientas no es un juego y causa mucho daño. A través de los medios del marketing guerrilla y marketing 3.0. concienciando al cuidado al usar y exponerse a cualquiera de las redes sociales.

6.7.1.2. Copy strategy

6.7.1.2.1. Objetivos de marketing

Posicionar la concienciación del cyberbullying y el mal uso de las redes sociales, captando un 5% del total de público objetivo.

6.7.1.2.2. Objetivos de la comunicación

Dar a conocer a los adolescentes que las herramientas tecnológicas que utilizan a diario para mantenerse comunicados se puede transformar en armas destructoras que intensifica la experiencia de abuso en la víctima.

6.7.1.2.3. Marketing empleado

- **Marketing 3.0**

Objetivo: Crear una conciencia social a través de la participación del público Objetivo.

Herramientas: Tecnología New Wave (computadora, móvil, internet, social media).

Concepto Clave: Concienciación.

Propuesta de Valor: Funcional, emocional

Estrategia de Marketing: El target se sienta Identificado con el mensaje

Las Estrategias planteadas están direccionadas a hurgar en las emociones del público objetivo, para de esta manera llegar crear una sensación de identificación con el mensaje, a través de la tecnología New Wave.

- **Marketing Guerrilla**

Objetivo: Captar la atención del público objetivo de manera creativa a bajo costo.

Herramientas: Medios no convencionales.

Concepto Clave: Creatividad, originalidad

Propuesta de Valor: Emocional, sorpresivo

Estrategia de Marketing: Experiencias no convencionales

El Marketing Guerrilla permite la interacción directa con el público, llegando mover emociones y conmociones tales como la sorpresa, curiosidad y tristeza. Una de las ventajas es que no se necesita invertir mucho dinero para poder causar la reacción buscada. Las estrategias del Marketing Guerrilla necesariamente tendrán que ser complementadas por las estrategias del Marketing Convencional, para de esta manera reforzar el mensaje a transmitir.

6.7.1.2.4. Posicionamiento deseado

Lograr que en un futuro el mensaje de concienciación sobre el uso de las redes sociales como medio para generar acoso siga creciendo y que tenga la aceptación necesaria para crear un ambiente preventivo y de a poco disminuir el bullying y/o cyberbullying en los estudiantes de las Instituciones particulares de la ciudad de Ambato y del país.

6.7.1.2.5. Promesa

Con la concienciación impartida a los adolescentes, cuidarán los contenidos publicados en las redes sociales, para así dar un ejemplo a las nuevas generaciones.

6.7.1.2.6. Reason why

Al cuidar los contenidos publicados en las redes sociales, la relación entre los adolescentes va a ser mucho más plena dentro y fuera de clases, especialmente dentro de clases logrado obtener mejores resultados académicos, esto se debe a que el aprendizaje está asociado a el campo socio afectivo del estudiante.

6.7.1.2.7. Tono / estilo

Lógico Racional: Informar y reforzar los conocimientos sobre el cyberbullying y la cifras de estudiantes que lo sufren.

Emotivo: Motivar a los adolescentes a sentirse identificados con el mensaje, a través de la utilización de elementos de su vida cotidiana.

6.7.1.2.8. Imperativos

Constante: Uso de Tipografía, colores y Clima de las piezas

Variables: Tamaño de la tipografía, slogan

6.7.2. Fase ejecutiva

6.7.2.1. Nombre de la campaña

No hieras.

6.7.2.2. Tipo de campaña

Lanzamiento.

6.7.2.3. Metas comunicacionales

- Mejorar el conocimiento sobre el Cyberbullying en los estudiantes.
- Incentivar la conciencia sobre los efectos del cyberbullying y el buen uso de las redes sociales.
- Posicionar el mensaje en la mente de los estudiantes a través de los medios BTL para la distribución del mensaje.

6.7.2.4. Target

- **Perfil Demográfico**

Edad: 12 – 15 años.

Sexo: Masculino – Femenino.

Estado civil: Soltero.

Educación: Secundaria.

Ocupación: Estudiantes.

- **Perfil Geográfico**

Región: Sierra.

Provincia: Tungurahua.

Ciudad: Ambato.

Área: Urbana.

Clima: Templado - Frío.

- **Perfil Psicológico y Psicográfico**

Necesidad-motivación:

- Hacer vida social.
- Ser reconocidos y populares.
- Tener muchos amigos.
- No quedarse solos.
- Aceptación entre sus amigos.

Personalidad:

- Activa.
- Liberal.
- Extrovertida.
- Amigable.
- Impaciente.
- Escasa disciplina.
- Actitudes instintivas.
- Intolerantes al aburrimiento.

Estilo de vida:

- Extremo interés en la moda.
- Admiración de estereotipos.
- Consumistas de banalidades.
- Uso de herramientas tecnológicas.
- Poco interés en los estudios.
- Disminución de actividades físicas y deportivas.

Actitud:

- Piensan que se tiene que hacer lo que ellos digan.
- Poca apertura al diálogo.
- Vivir la vida ahora sin preocupaciones del futuro.
- Compartir todas sus actividades en las redes sociales.

- Ser dependientes de lo que se publiquen en las redes sociales.

Hobbies:

- Salir con sus amigos
- Internet
- Redes sociales
- Videojuegos
- Escuchar música
- Ir al cine

• **Perfil Cultural**

Cultura: Todas.

Raza: Todas.

Religión: Todas.

Clase socioeconómica: Media – Media Alta.

6.7.2.5. Posicionamiento actual

Las redes sociales son un fenómeno que se han convertido en parte importante de la vida cotidiana de las personas especialmente en los adolescentes alrededor del mundo, ya que como lo dijo Aristóteles “El hombre es un ser sociable por naturaleza”, a través de estas herramientas se produce un intercambio de información como gustos, estilo de vida y favorece a establecer contactos afectivos como la amistad y/o búsqueda de pareja con otras personas en todo el mundo.

Sin embargo esa necesidad de estar actualizados socialmente y vivir con la necesidad de exponer su vida a toda la sociedad puede exponer a las personas a situaciones de peligro como a acosos de todo tipo. El acoso a través de las TICS ha tomado fuerza debido a que los agresores se esconden tras perfiles falsos por donde difunden masivamente mensajes para avergonzar y causar daños a las posibles víctimas.

Las redes sociales son tan adictivas que fácilmente pueden llegar a envolver a las personas y hacerlas dependientes de todo lo que se publica dentro de las mismas. Es por eso que muchos de los bullies o acosadores se aprovechan de esto para difundir mensajes en contra de la posible víctima.

Las redes sociales han ganado mucho espacio en el pensamiento de los adolescentes, sienten la necesidad de estar conectado gran parte de su tiempo con la creencia de que de esta manera son más populares y pueden lograr muchos amigos alrededor del mundo. Erradicar o bajar el nivel de uso de estas herramientas es muy complicado casi imposible porque estos medios se han vuelto parte de la cultura de toda sociedad.

6.7.2.6. Diferenciador

Esta campaña es mucho más personal, es decir no apunta a mover masas a través de los medios de comunicación tradicionales, el acercamiento con los estudiantes permite que el mensaje que se transmite llegue directamente sin que se distorsione el mismo. La utilización de medios no convencionales invita a los adolescentes a participar directamente de la campaña y no solo ser un espectador, convirtiéndolos en transmisores del mensaje a otros públicos.

6.7.2.7. Eje de campaña

Advertir que los malos contenidos en las redes sociales se vuelven en una amenaza para la vida de los adolescentes.

6.7.2.8. Frase de batalla

¿Te gusta herir?

6.7.2.9. Canales

Para llegar a los adolescentes se van a utilizar los siguientes canales:

- Gigantografías.
- Afiches.
- Señalización.
- Trípticos.
- Street marketing.
- Redes sociales.

6.7.2.10. ATL

6.7.2.10.1. Medios impresos

- **Gigantografías**

Uso: Estarán ubicadas en los patios de las instituciones educativas.

Medidas: 125*100 cms.



Variaciones



Aplicación



- **Afiches**

Uso: Estarán ubicadas en el interior de las instituciones educativas.

Medidas: 60*50 cms.

Variaciones



Aplicación



- **Afiches**

Uso: Estarán ubicadas en el exterior de las instituciones educativas.

Medidas: 30*35 cms.

Variaciones



Aplicación

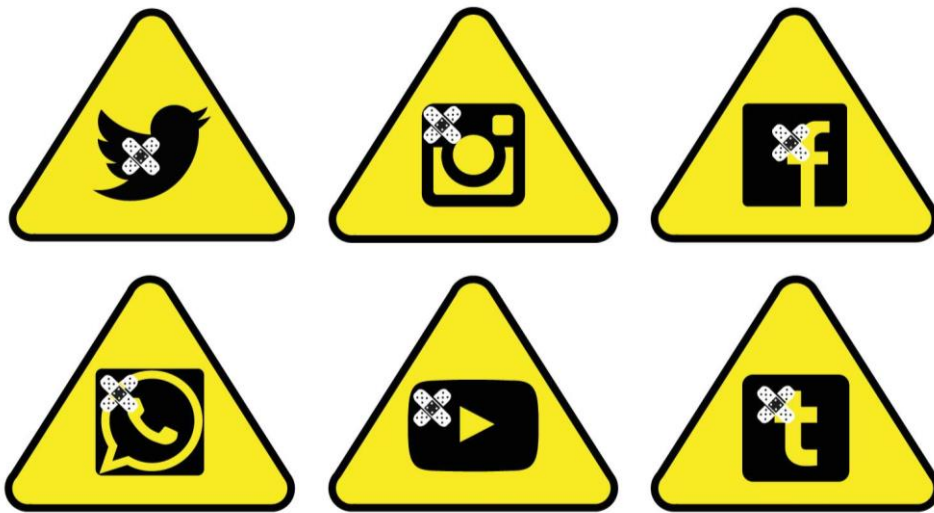


6.7.2.10.2. Publicidad exterior

Uso: Estarán ubicadas en el postes eléctricos en el exterior de las instituciones educativas.

Medidas: 29*30 cms.

Variaciones



Aplicación



6.7.2.10.3. Medios de apoyo

Uso: Estarán ubicadas en el exterior de las instituciones educativas.

Medidas: 15*24 cms.



6.7.2.11. BTL

6.7.2.11.1. Street marketing

Uso: Estarán ubicadas en el exterior de las instituciones educativas.

Medidas: 15*24 cms.



ACCIÓN

Actividades



Al salir de los centros educativos los jóvenes se encontrarán con los diferentes métodos que muchos de éstos chicos utilizan para quitarse la vida, junto con la nota informativa con el porcentaje muertes a causa del cyberbullying.

Objetivo



Promover el mensaje “no hieras” dentro de las redes sociales.

6.7.2.11.2. Publicidad online

6.7.2.11.2.1. Redes sociales

- Facebook



- **Twitter**



- **Instagram**



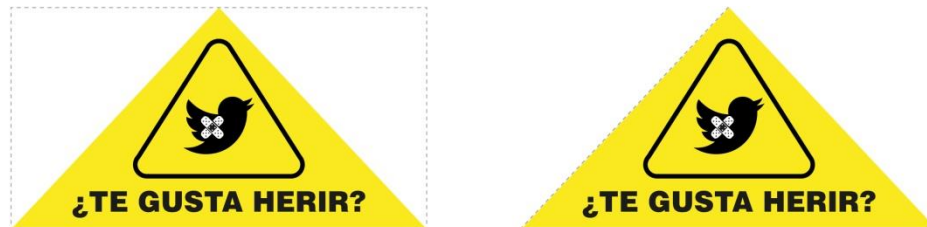
6.7.2.11.3. Merchandising

- Case printable



- Bookmarks

Medidas: 4*9.5 cms.



Variaciones



Aplicación



6.7.3. Dirección de arte: análisis del concepto gráfico

6.7.3.1. Semiótica

Las señales de advertencia utilizadas en la construcción del mensaje visual, proponen poner en alerta el daño que el bullying por los medios online también llamado cyberbullying, entiendo que este tipo de acciones son una amenaza para vida.

6.7.3.2. Tipografía



6.7.3.3. Cromática



C:5, M:0, Y:89, K:0
R:252, G:234, B:25



C:0, M:0, Y:0, K:100
R:29, G:29, B:27

6.7.4. Presupuesto

Tabla 18 Cotización de medios

MEDIOS	MEDIDAS	MONTO TOTAL
Rótulo Vinil	100*125 cms	2000.00
Rótulo Vinil	1,45*1,10 cms	800.00
Rótulo Vinil	22*50 cms	500.00
Afiches	30*35 cms	200.00
Afiches	60*50 cms	300.00
Tríptico	20*22,5 cms	2000.00
Bookmarks	4*9,5 cms	100.00
Case Printable		500.00
TOTAL		6400.00

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

6.8. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

La propuesta se administrará con el respaldo de la Dirección de Educación Tungurahua y de las instituciones educativas particulares participantes, para lo cual se llevará a cabo una reunión de trabajo para socializar la importancia de la concienciación del bullying a través de las herramientas tecnológicas o cyberbullying.

En esta reunión se deberá obtener la aprobación de contenido de la propuesta para así asegurar y coordinar los recursos para la socialización y aplicación de la propuesta.

Para la elaboración de este trabajo se utilizó los siguientes recursos:

Tabla 19 Recursos económicos

RECURSOS	VALORES
Internet	30.00
Luz	20.00
Lápiz	1.00
Borrador	0.50
Resma de hojas bond A4	10.00
Pruebas de Impresión	100.00
Viáticos	50.00
Movilización	100.00
TOTAL	311.50

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

6.9. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

Es necesario evaluar y monitorear la propuesta con la finalidad de determinar los resultados obtenidos y el nivel de cumplimiento de los objetivos planteado, y en caso de ser necesario la modificación o cambios en la construcción del mensaje o los medios de difusión.

Tabla 20 Plan de evaluación de la propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Qué evaluar?	Diseño de una campaña en concienciación del bullying
2. ¿Por qué evaluar?	Porque se debe conocer el impacto que esta campaña tuvo en el público
3. ¿Para qué evaluar?	Para determinar el nivel de conciencia creado
4. ¿Qué elementos evaluar?	La construcción del mensaje Los medios de transmisión del mensaje
5. ¿Quién evalúa?	Talento Humano
6. ¿Cuándo evaluar?	Al finalizar el primer semestre del año
7. ¿Cómo evaluar?	Aplicación de encuesta, Focus Group, Observación
8. ¿Con quién evaluar?	Cuestionario a estudiantes Focus Group con estudiantes Observación a Estudiantes

Elaborado por: Tutiven Valle Katherine Isabel (2015)

Bibliografía

Alda, J. Á., Arango, C., Castro, J., Petitbò, M., Soutullo, C., & San, L. (2009). Trastornos del comportamiento en la infancia y la adolescencia: ¿qué está sucediendo? Hospital Sant Joan de Déu. Esplugues de Llobregat.

Archer, L. B. (1965). *Systematic Method for Designers*. Londres: The Design Council.

Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2008). *Principios de Publicidad-el Proceso Creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Castro, H. (2011). *Estratgias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Cepeda Cía. Ltda*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Cortés, A., & Pérez, J. P. (2009). ¿Ecologismo, Igualdad y Responsabilidad? *Revista Icono*, 75 - 94.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz - Bolivia: Grupo Editorial Design.

De Mora, E. (2007). *Marketing y Estrategia*. Enfoque, 2.

Eco, U. (1986). *La Estructura Ausente, Introducción a la semiótica* (Tercera Edición ed.). (F. Serra Cantarell, Trad.) Barcelona: Editorial Lumen.

Eljach, S. (2011). *Violencia escolar en América Latina y el Caribe: Superficie y fondo*. Plan Internacional.

Escribano Ruiz, G., Fuentes Merino, M., & Alcaraz Criado, J. (2006). *Gestión Comercial y Marketing - Políticas de Marketing*. España: International Thomson Editores.

Fernández, L. (s.f.). *La estrategia en la publicidad*. Universidad de Alicante, España.

Ferrer Franquesa, A., & Gómez Fontanill, D. (2009). *Imagen y Comunicación visual*. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico para la gente, comunicaciones de más y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Gerard, R. (2002). *La Agresividad*. Universidad de Concepción, Psicología, Concepción.

Giddens, A. (2000). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

- Godás, L. (2007). El mensaje publicitario, Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XIII. *Ámbito Farmacéutico*, Volumen 26.
- Llacuna Morera, J., & Pujol Franco, L. (2004). La conducta asertiva como habilidad social. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales España, España.
- Llor, B., Abad, M. A., Gracia, M., & Nieto, J. (1995). La conducta social. (B. Llor, M. A. Abad, M. Gracias, & J. Nieto, Edits.) Interamericana McGraw-Hill.
- Lotman, M. (2003). La semiótica de la cultura y el concepto de texto. *Entretextos*.
- Magariño, M. A. (1991). El mensaje publicitario. Buenos Aires: Edicial.
- McGraw-Hill. (1993). Teoría sociológica clásica (1º Edición ed.). Madrid: Interamericana de España.
- Mendoza, M. (2011). El Street Marketing, como nos ayuda en las ventas. *Business Woman*, 39.
- Moles, A. (1981). *L'image, communication fonctionnelle*. París: Casterman.
- ONU. (2011). La Adolescencia una época de oportunidades. Fondo de las Naciones Unidas para la infancia, (pág. 8).
- Ramírez Reyes, C. (2009). Pasos para ejecutar una campaña BTL. Proyecto de grado para obtener el título de Comunicador Social con énfasis en Publicidad, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación Social, Énfasis en Publicidad, Bogotá.
- Román, M., & Román Murillo, F. (2011). América Latina: violencia entre estudiantes y desempeño escolar. *Revista Review CEPAL*, 1.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing. Concepto y Estrategias* (Vol. 4º Edición). Madrid: Pirámide.
- Sevilla, C., & Prados, M. d. (2006). El perfil del alumno agresor en la Escuela. VI Congreso Internacional Virtual de Educación, Universidad de Murcia, Murcia.
- Tena Parrera, D. (2010). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Madrid: Peurson Educación S. A.
- Vélez, M., & González, A. (2011). *El Diseño Gráfico*. Universidad de Granada, Granada.
- Watson, J. B. (1924). *Behaviorism*. New York: Peoples Institute.

Webgrafía

Diario La Hora. (6 de Junio de 2008). Prevención del maltrato infantil. Recuperado el 15 de 11 de 2013, de <http://www.lahora.com.ec>

Rodríguez, M. I. (2005). E-Excellence. Recuperado el 15 de Junio de 2013, de www.liceus.com.

Márquez, Á. (16 de Mayo de 2009). Comunicación Visual y Diseño. Recuperado el 15 de Enero de 2014, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/15485904/Comunicacion-Visual-y-Diseno>

Barthes, R. (1970). Retórica de la Imagen. Buenos Aires: Ediciones Tiempo Contemporáneo. Recuperado el 2013 de Junio de 15, de www.clasesjuanmanuelgonzalez.pbwors.com/f/retorica.pdf

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE OCTAVO – DÉCIMO AÑO
DE EDUCACIÓN BÁSICA

Objetivo: Determinar el conocimiento y nivel de afectación del bullying dentro de las aulas de clases de las Instituciones Particulares de la ciudad de Ambato.

Instrucciones:

A continuación se presenta varias preguntas, conteste con una X en la opción deseada, recuerde que la exactitud y la veracidad de la misma son de importancia para el estudio a realizar.

Cuestionario

1. ¿Te sientes mal de ir al colegio?

Si ()

No ()

2. ¿Sientes que no tienes amigos en el colegio?

Si ()

No ()

3. ¿Alguna vez se han burlado por tu aspecto físico?

Si ()

No ()

4. ¿Cuándo participas en clases, te descalifican o se burlan de ti?

Si ()

No ()

5. ¿Te golpean o agreden físicamente en clases?

Si ()

No ()

- 6. ¿Tus compañeros han intentado darte besos y/o tener contactos corporales contra tu voluntad?**

Si ()

No ()

- 7. ¿Consideras que las reglas en tu colegio no se cumplen y que los que se portan mal contigo se salen con la suya?**

Si ()

No ()

- 8. ¿Qué Información tienes del bullying?**

Si ()

No ()

- 9. ¿Alguna vez tus profesores te hablaron sobre bullying?**

Si ()

No ()

¡Gracias por su Colaboración!

Entrevista

Objetivo: Obtener una opinión desde el punto de vista de un profesional en el área de la psicología.

1. ¿Hasta qué punto el entorno cultural y económico de una familia afecta la manera como el adolescente consume los medios de comunicación?
2. ¿Cómo interpretan y evalúan los adolescentes los contenidos de los medios relacionados con violencia y sexo?
3. ¿Es cierto que el consumo de las redes sociales está cambiando los intereses de los adolescentes, o los está canalizando de una manera diferente?
4. ¿El consumo excesivo de videos con contenido violento y sexual por parte de los jóvenes, aumenta el riesgo de convertirlos en personas agresivas?
5. ¿Hasta qué punto los productos audiovisuales destinados a los adolescentes — educativos o no— tienen en cuenta sus intereses y necesidades?

Cronograma

Tabla 21 Cronograma de actividades

		SEPT.				DIC.				ENE.				FEB.				MAR.				ABR.			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Perfil	■																							
2	Selección del tema		■	■																					
3	Elaboración Capítulo I				■	■																			
4	Elaboración Capítulo II						■	■	■																
5	Elaboración Capítulo III y Encuestas										■	■	■	■	■	■									
6	Elaboración Capítulo IV																■	■	■						
7	Elaboración Capítulo V																		■						
8	Presentación Documento																								■

Fotografías











