

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA



“CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN CONTRA EL CYBERBULLYING EN JÓVENES DE TERCERO, CUARTO Y QUINTO DE SECUNDARIA DE COLEGIOS UBICADOS EN AREQUIPA METROPOLITANA – 2016”

Presentado por la bachiller:
CARMEN PATRICIA CHÁVEZ PAREDES,
Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Publicidad y Multimedia

AREQUIPA – PERÚ

2016

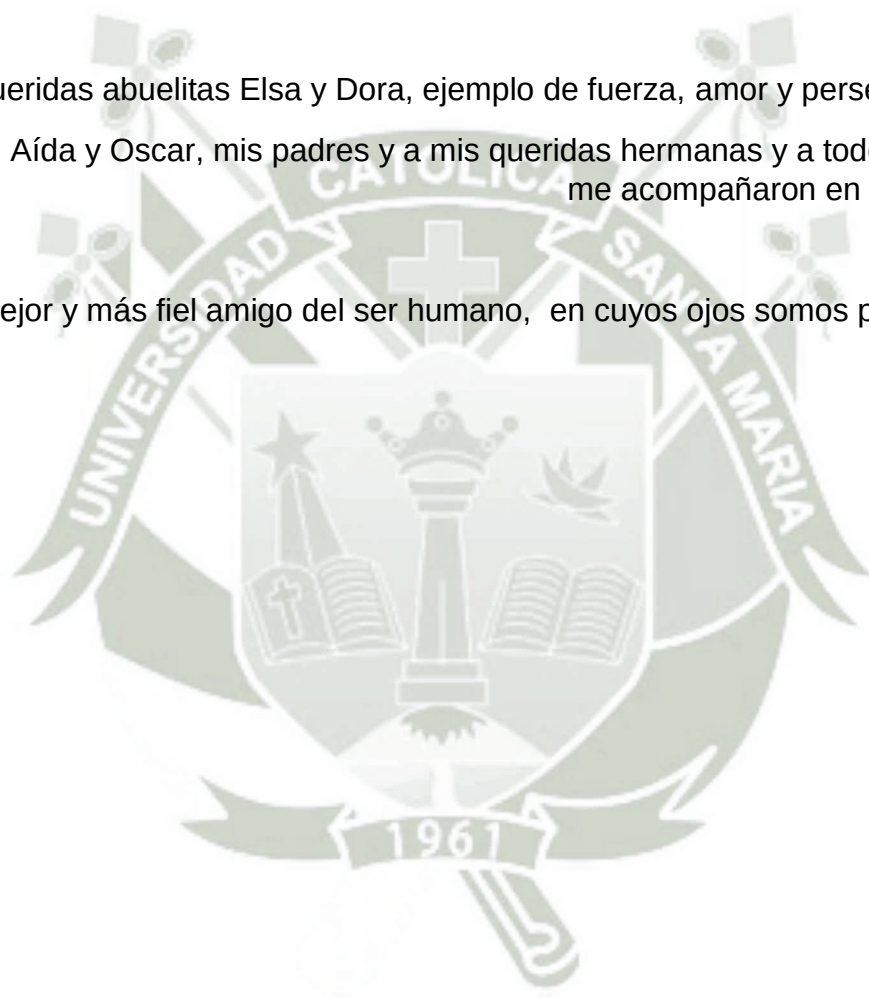
“Sin la presencia del Mal no podríamos
optar por el Bien ni esperarlo, del mismo
modo que no hay luz sin oscuridad”.
David Lozano, La puerta Oscura, El viajero.



A mis queridas abuelitas Elsa y Dora, ejemplo de fuerza, amor y perseverancia.

A Dios, Aída y Oscar, mis padres y a mis queridas hermanas y a todos los que me acompañaron en este viaje.

Al mejor y más fiel amigo del ser humano, en cuyos ojos somos perfectos y eternos.



RESUMEN

El presente trabajo titulado “CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN CONTRA EL CYBERBULLYING EN JÓVENES DE TERCERO, CUARTO Y QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE COLEGIOS UBICADOS EN AREQUIPA METROPOLITANA – 2016” contiene el proceso completo de la elaboración de una campaña social y las acciones publicitarias requeridas por la misma.

En la primera fase, se realizó una investigación sobre el Cyberbullying, ¿qué es?, ¿cuáles son sus modalidades?, sus características, el bullying, y como este fenómeno ha afectado a nuestro contexto actual y las medidas que se optaron para contrarrestarlo; además se realizó una investigación sobre los llamados “beneficiarios” el público objetivo elegido para la intervención; se investigó sus gustos y preferencias en cuanto a las nuevas Tecnologías de la información; a la vez se investigó sus conocimientos y reacciones ante el fenómeno del Cyberbullying; con el fin de sustentar la toma de decisiones a lo largo del planteamiento de la campaña de sensibilización.

Con las interpretaciones, conclusiones y resultados de la investigación del asunto y de los beneficiarios se procedió a elaborar la campaña social para abordar el problema del Cyberbullying y dar una solución estratégica a este problema. En el proceso de investigación se decidió la creación de una campaña complementaria para la campaña de sensibilización, está es una campaña informativa sobre el Cyberbullying como mal latente y la creación prioritaria de una cultura ética online dirigida a los profesores, padres y cuidadores de los beneficiarios.

Finalmente se presentaron 4 acciones publicitarias, incluyendo la creación del logotipo e imagen de la campaña, requeridas para el desarrollo de la propuesta de campaña, de manera tal que se pueda tener una mejor y más completa idea de lo que sería la implementación.

ABSTRACT

The present paper entitled "AWARENESS CAMPAIGN AGAINST CYBER BULLYING IN TEENS FROM THIRD FOURTH AND FIFTH GRADE OF HIGH SCHOOLS OF METROPOLITAN AREQUIPA - 2016" covers the entire process for the making of the social campaign and the advertising actions required for its achievement.

In the first stage, researches of the Cyberbullying, ¿what it is? ¿how it is done?, their features, the bullying and how this phenomenon has affected our actual context and what actions have been taken to counteract; also it has been done a research about the "beneficiaries", the target chosen for this research; the research evaluated their likes and preferences about the new information technologies; at the same time, it has been investigated the knowledges and reactions in front of the Cyberbullying phenomenon; in order to support the making of decisions through the process of the awareness campaign.

With the interpretations, conclusions and the results of the context and beneficiaries research, it has been proceeded to the elaboration of the awareness campaign, to address the Cyberbullying problem and make a strategic solution for this phenomenon. In the research process, it was decided the creation of a complementary campaign for the awareness campaign, this campaign is going to be an information campaign, about the Cyberbullying as a latent problem and the priority creation of an ethic online culture address to the professors, parents of the teens.

Finally, it has been presented four advertising actions, included the creation of the logotype and the image of the campaign required for the development of the proposed campaign; this helped to have a better and more complete idea of how its implementation would be like.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad la violencia escolar en los colegios de nuestro contexto se considera como un fenómeno común desde el inicio de la etapa de escolaridad, ya que se considera inherente a los grupos humanos. Así mismo la aparición de nuevas tecnologías de información y comunicación ha supuesto un gran cambio en nuestros hábitos de comunicación; y el fácil acceso a la información ha hecho que aumenten las relaciones interpersonales. Sin embargo este nuevo mundo crece a un ritmo desmedido y acelerado cambiando todo a nuestro alrededor, ocasionando la aparición de nuevos males nunca antes vistos en los centros educativos, provocando situaciones de riesgo tanto para adultos como para menores. Siendo de forma más dolorosa para los jóvenes que no poseen los conocimientos y formas suficientes para saber actuar y defenderse ante estas situaciones. Ante estas nuevas tecnologías, la rapidez de comunicación, anonimidad, mensajería instantánea, una nueva cultura de hacer público cada aspecto de nuestra vida, colgar fotos, estados, videos, compartirlos y comentar sin ninguna restricción, es que surgió el Cyberbullying, mal que nace en los servicios de internet, redes sociales, juegos en red, mensajes y llamadas. Este mal ha provocado terribles efectos en los jóvenes que se sienten desamparados al ver que el acoso a transgredido el único espacio donde sentían tranquilidad, seguridad y paz, que es el hogar de cada uno. Lo que cataloga al Cyberbullying como un mal más grave si cabe.

Así nace la imperiosa necesidad de la creación de una campaña contra el Cyberbullying, que ayude a educar a los jóvenes sobre este mal, que es, sus modalidades y graves consecuencias, además de educar a tener una cultura ética online y crear normas para el buen uso de internet.

La campaña surge ante esta necesidad y al estudiar esfuerzos pasados que solo, en nuestro país y ciudad estuvieron centrados en contrarrestar el bullying como único mal. Pero ante las cifras alarmantes de crecimiento del abuso escolar y los casos reportados de Cyberbullying, que hasta han llegado al suicidio; y ante la clara insensibilización y apatía por el dolor y daño ajeno, es que se ve necesaria la creación de una campaña de sensibilización contra el Cyberbullying en los jóvenes.

En el primer capítulo se ensaya el documento o campaña final que contrarreste el problema planteado, para el desarrollo de este capítulo se investigó el contexto del Cyberbullying en el Perú y la ciudad de Arequipa, con cifras exactas de su crecimiento y efectos que causa.

Después se procedió a la investigación del Cyberbullying y todo lo que abarca, a la vez se investigó a los beneficiarios, que serían los jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria, se investigó sus gustos y preferencias en cuanto a las tecnologías de información, que conocen y cómo reaccionan ante el Cyberbullying. Todo esto fue necesario para la correcta elaboración de la campaña de sensibilización y la elección correcta de las estrategias y medios

que logren cumplir exitosamente los objetivos planteados, para lograr sensibilizar a los jóvenes.

En el último capítulo se muestra la correcta ejecución de las acciones publicitarias propuestas en la campaña. Cada una de las acciones fue descrita, sustentada y validada, tanto por el público como por un experto en la materia.



ÍNDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN	6
ÍNDICE	8
CAPÍTULO I: PROYECTO DE TESIS	11
1. AREA DE INTERVENCIÓN	12
1.1 Problema u oportunidad.....	12
1.2 Contexto.....	12
2. PROPUESTA PRELIMINAR.....	18
2.1 Denominación	18
2.2 Justificación	18
2.3 Objetivos	18
2.4 Beneficiarios	19
2.5 Descripción de la Propuesta	19
2.6 Viabilidad	23
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.1 Asunto.....	24
3.2 Público Objetivo	26
CAPÍTULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	32
I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL ASUNTO.....	33
A. Investigación sobre el Cyberbullying	33
1. Bullying: Definición y características.....	33
1.1 Agentes en el Bullying	34
1.2 Tipos de Bullying	34
1.3 Consecuencias del Bullying.....	34
1.4 Reportes de Bullying en el mundo, en el Perú y en Arequipa	35
1.5 Antecedentes de campañas realizadas contra el Bullying en el mundo, en el Perú y en Arequipa	38

2. Relación entre el Bullying y el Cyberbullying	46
2.1 Diferencias y semejanzas entre el Bullying y el Cyberbullying.....	46
3. Cyberbullying	47
3.1 Características del Cyberbullying	48
3.2 Modalidades del Cyberbullying	49
3.3 Tipos de Cyberbullying	49
3.4 Roles en el Cyberbullying	50
3.5 Perfiles del Cyberbullying	50
3.6 Factores de Riesgo	51
3.7 Consecuencias y Efectos del Cyberbullying	51
3.8 Métodos de Prevención	53
3.9 Reportes de Cyberbullying en el mundo y en el Perú.....	55
3.10 Antecedentes de campañas contra el Cyberbullying	58
3.11 Cyberbullying en el Perú	63
4. TIC y Redes Sociales	72
4.1 TIC.....	72
4.2 Redes Sociales.....	76
5. Campaña Social	84
B. Teoría de respaldo	85
1. Marketing Social	85
2. Generación de Valor	86
3. Segmentación de Mercados	86
4. Determinación del Mercado Meta	86
5. Segmentación del Mercado Meta	87
6. Posicionamiento	88
7. Construcción del Proceso de Generación de Valor	88
8. Enfoque del Posicionamiento	89
9. Mezcla de Marketing.....	89
10. Marketing Digital	90
11. Estrategias de Marketing Digital	90

12. Patrocinios	91
13. Publicidad	91
14. Publicidad Social	92
15. El Marketing y la Publicidad.....	92
16. Estrategia Creativa	94
17. Tono de la Comunicación	96
II. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	97
A. Encuestas.....	100
III. ÁRBOL DE PROBLEMAS Y DE OBJETIVOS	153
CAPÍTULO III: PROPUESTA DEFINITIVA.....	156
A. Denominación.....	157
B. Justificación	157
C. Campaña 1.....	157
D. Campaña 2.....	164
E. Cronograma.....	169
F. Presupuesto.....	172
G. Financiamiento.....	173
H. Control, Evaluación, Ajustes y Mantenimiento	173
CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN.....	174
I. Logotipo de la campaña.....	175
II. Afiche promocional	178
III. Aplicación para celular y tablets.....	185
III. Guía	191
CONCLUSIONES	209
RECOMENDACIONES	210
BIBLIOGRAFÍA	211
ANEXOS	224



CAPÍTULO I: PROYECTO DE TESIS

1. Área de intervención

1.1. Problema u oportunidad:

Durante los últimos años y ante la aparición de nuevas tecnologías de comunicación (TIC) se ha podido notar que en el Perú se han incrementado los casos de Cyberbullying, lo cual se manifiesta en reportajes e investigaciones donde se estima que 19 mil peruanos han sufrido de acoso cibernético según el Centro Nacional para Víctimas del Crimen. Además se sabe que al menos el 12.1% de los peruanos, entre los 10 y 18 años de edad, sufre del denominado “Cyberbullying”¹, Siendo una de sus consecuencias más preocupantes reportes de 7 casos de suicidio que se han registrado en nuestro país.

Ante esta situación han habido varias investigaciones que demuestran que en Arequipa el abuso está tomando más fuerza en los escolares de secundaria, se sabe que 4 de cada 5 escolares han sido víctimas de acoso en el 2015 (81,5% de los escolares), además de haberse reportado más de 50 denuncias por acoso en Arequipa, con casos de intento de suicidio y suicidio; a pesar de esta situación no se han implementado eficientemente ningún tipo de campaña que contrarreste al Cyberbullying que es una amenaza que crece de forma alarmante en Arequipa.

1.2. Contexto:

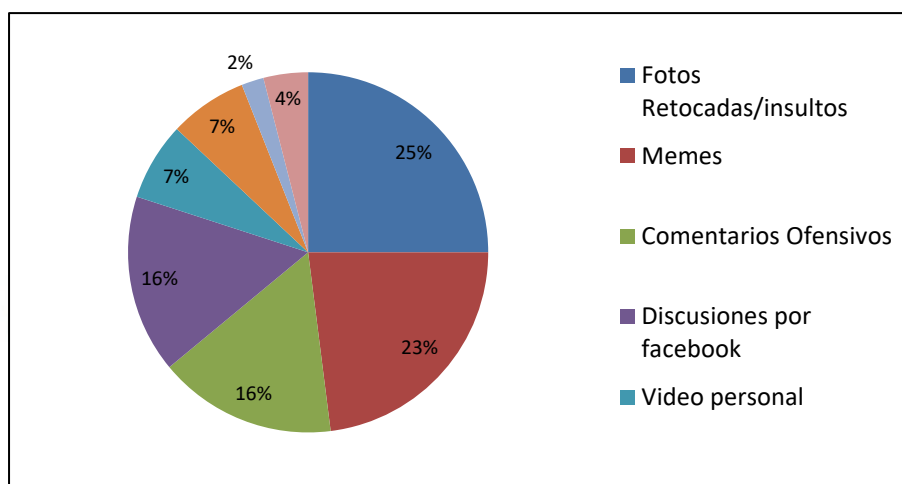
El Cyberbullying es una nueva modalidad de acoso que ha aparecido gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), se define como el uso de TIC como el correo electrónico, los mensajes del teléfono móvil, la mensajería instantánea, los sitios personales vejatorios y el comportamiento personal en línea difamatorio, de un individuo o un grupo, que deliberadamente, de forma repetitiva y hostil, pretende dañar otro (Belsey citado por Arnao, Surpachín y Cedro 2015:16).

El Cyberbullying se caracteriza por ser mayormente indirecto, exige el dominio y uso de las TIC, es un acto de violencia anónima y camuflada, no tiene un amparo legal, ya que a pesar de cerrar las cuentas con las cuales se da el acoso estas pueden ser abiertas nuevamente con mucha facilidad o crear nuevas. Esta nueva forma de acoso también se caracteriza porque a diferencia del Bullying este traspasa el espacio físico de las aulas e invade la privacidad de la víctima, donde ni siquiera en su hogar, con su familia puede sentirse seguro, generando un sentimiento de desprotección total, este acoso a pesar de ser anónimo, es público ya que aunque muchas veces los causantes ocultan su identidad, las ofensas son públicas y hasta compartidas por compañeros de la víctima y victimario(s).

¹ Artículo extraído del Plan Local de Seguridad Ciudadana del Distrito de Arequipa 2016:33.

Las modalidades del Cyberbullying pueden ser directas e indirectas, directa es cuando el acto comienza con Bullying y es reforzado con el Cyberbullying, donde la víctima conoce a su agresor. Mientras que el Cyberbullying indirecto es cuando la víctima recibe email, mensajes, amenazas al celular, videos y fotos manipuladas; en anonimidad, donde la víctima desconoce al agresor y los motivos que lo pudieron desencadenar, llevando a la víctima a sentir impotencia e indefensión inigualables (Red 2015).

Cuadro 1: Tipos de Cyberbullying



Fuente: Cyberbullying, violencia relacional en la sociedad de la información. Un estudio descriptivo de la violencia y el acoso escolar en adolescentes de nueve ciudades del Perú (2014).

Las diferencias que dan entre el Bullying y el Cyberbullying son que el segundo es anónimo, el agresor siente que no será descubierto mientras que en el Bullying la víctima conoce a su agresor y cómplices; la agresión puede ocurrir en cualquier momento y a cualquier hora del día en cambio en el Bullying se realiza en horario escolar o en el camino hacia o desde su colegio. Otra diferencia es que en el Bullying las represalias son físicas, de despojo de pertenencias y agresiones verbales mientras que en el Cyberbullying se tema la perdida de pertenecer a grupos sociales, al escarnio público y burlas replicadas (Arnao, Surpachín y Cedro, 2014:18).

Según los Resultados Perú 2010 (MINSA citado por Arnao, Surpachín y Cedro 2014:15-16) es una muestra conformada por alumnos de 2do, 3er y 4to grado de educación secundaria de colegios estatales, el 38.0% de los estudiantes refirieron haber sido agredidos físicamente al menos una vez en el último año. De esa investigación también se desprende que el 47.5% de los estudiantes reportaron haberse sentido intimidados o humillados uno o más días. Entre los estudiantes el 9.5% refirió haber sido víctima de golpes, patadas o empujones. Además, los estudiantes que mencionaron haber sido agredidos físicamente al menos una vez en

el último año, fue mayor en el caso de los varones (43.4%), que en el mujeres (32.4%). Respecto a la participación de los escolares en peleas una vez o más veces en el último año, el porcentaje fue significativamente superior en varones (52.9%) respecto a las mujeres (22.2%).

Además se sabe que 30% de denuncias por acoso están vinculadas al uso de tecnologías donde sin embargo aún no están tificadas en el Código Penal, quedando sin sanción alguna. Se estima también que 1900 peruanos han sufrido acoso cibernético según el Centro Nacional para Víctimas del Crimen (Vizcarra 2012).

El 50.7% de los escolares del país ha sido víctima de Bullying, según el estudio "Intimidación en colegios estatales de secundaria en el Perú", elaborado por Oliveros y Amemiya. Ese mismo documento revela que el 36.5% de los estudiantes agredidos guardó silencio y que el 25% de maestros y padres de familia no reacciona ni protege a las víctimas (Consuelo 2010).

Según la investigación "Cyberbullying - Nueva tecnología electrónica al servicio del acoso escolar en alumnos de dos distritos de Lima, Perú"; se encontró 710 casos de Cyberbullying, donde las víctimas de agresión por celular fueron 10,8 % varones y 13,1% mujeres. Donde 7,3% de los varones aceptaron se agresores por celular a diferencias de las mujeres que solo 4,25% lo aceptaron. Con respecto al internet 14% de los varones usan este medio para la agresión mientras que 3,6% de mujeres lo usan.

Además resalto que ser varón resultó ser un factor de protección para las víctimas, pues los varones se señalaron como víctimas menos frecuentemente (18%) que las mujeres (22,7%).

Oliveros, y cols. (2012:2) señalaron entre los factores de riesgo para el acoso escolar en Lima estaban: poseer celular, tener computadora en el cuarto, tener acceso a otra fuente de tecnología electrónica fuera de casa o desempeñar un trabajo en cabinas de internet.

Cuadro 2: Características del Cyberbullying y uso de tecnologías electrónicas según colegio privados y nacionales (n=2596).

Variables	Colegios nacionales (%)	Colegio privados (%)	p
Sexo masculino	875 (50,7)	473 (54,8)	0,006*
Ciberbullying	358 (21,0)	352 (41,2)	0,000*
Tiene celular	1097 (63,8)	747 (86,8)	0,000*
Agresión por celular	112 (6,5)	65 (7,6)	NS
Víctima por celular	179 (10,4)	127 (14,8)	0,002*
Tiene computadora	1042 (62,2)	842 (98,9)	0,000*
Computadora en su cuarto	405 (24,2)	308 (36,1)	0,000*
Internet fuera de casa	1108 (69,1)	569 (66,2)	NS
Agresión por internet	146 (8,5)	89 (10,3)	NS
Víctimas por internet	330 (19,2)	44 (23,1)	0,003*

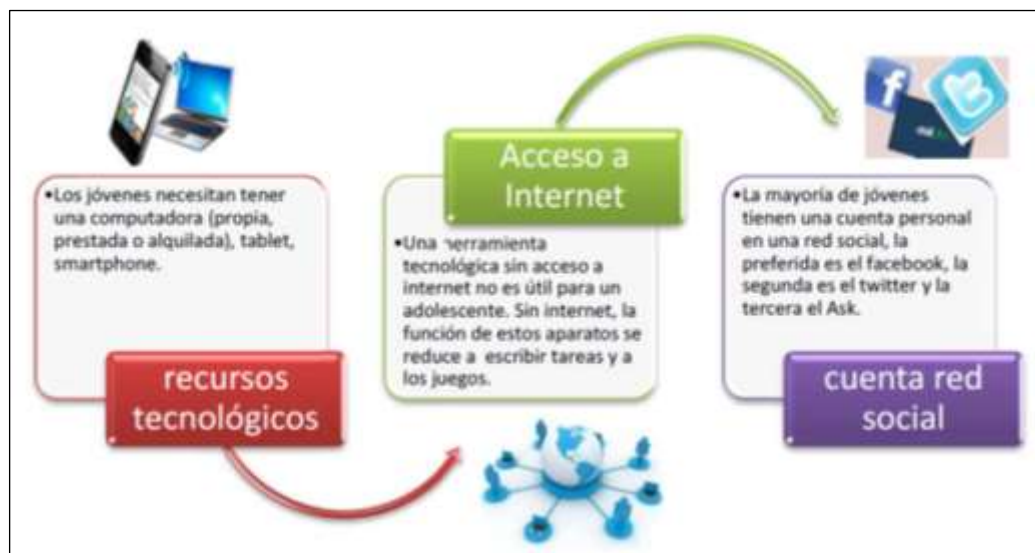
*= $p < 0.05$, prueba Z de diferencia de proporciones

Fuente: Cyberbullying - Nueva tecnología electrónica al servicio del acoso escolar en alumnos de dos distritos de Lima, Perú (2012).

Los casos de Cyberbullying según la investigación por Cedro en colegios públicos de 9 regiones, tanto de costa, sierra y selva, se presentan principalmente entre escolares a partir de los 12 años (Arnao, Surpachín y Cedro, 2014).

En el artículo 'Internautas limeño' de febrero de 2012, que según la Encuesta sobre el uso de Internet, dirigida a una muestra de 1,943 personas de 11 años en de Lima Metropolitana, se halló que el 91% de los adolescentes de Lima entre 11 a 17 años eran usuarios de internet, siendo el beneficiario más numeroso entre los rangos de edad, seguido por el de jóvenes de 18 a 24 años, que se conectaba en un 79.9%. La mayoría en el beneficiario de 11 a 17 años se conectaba desde cabinas públicas (63.3%), el hogar (35.4%), centro de estudios (2.2%) y otros medios (0.5%). De acuerdo a las actividades realizadas en internet por este beneficiario, el 74.2% ingresaba a internet para comunicarse, por

correo electrónico, chat o red social; el 57.6% por entretenimiento: jugar, películas y música; el 22.1% por educación y capacitación en línea; el 19.5% para informarse y ver noticias; el 6.1% para trabajos escolares, y el 4.7% para realizar consultas de trabajo. Finalmente, el 83.2% de ese beneficiario tenía cuenta de correo; el 76.2% pertenecía a redes sociales; y el 12% tenía un teléfono móvil con acceso a internet (CPI, citado por Arnao, Surpachín y Cedro 2014:21-22).



Fuente: Cyberbullying, violencia relacional en la sociedad de la información. Un estudio descriptivo de la violencia y el acoso escolar en adolescentes de nueve ciudades del Perú (2014).

Según los resultados de Ipsos Apoyo 2012 señalan que el 79% de internautas en Lima pertenece a alguna red social mientras que en el interior del país es un 71%. Los usuarios de las redes sociales son muy participativos y suben fotos casi semanalmente. Además, de manera no excluyente, acostumbran escribir en el muro o perfil de amigos (77%), visitar perfiles (88%), comentar sobre fotos o videos (83%), chatear en la red social (95%) y subir fotos (82%). Además, el 74% de los usuarios de redes sociales afirman que no conocen a todas las personas que tiene en su lista de amigos (Ipsos Apoyo, citado por Arnao, Surpachín y Cedro 2014:21).

Se sabe que en el Perú existen 7 casos registrados de víctimas de Bullying que se suicidaron en el año 2013 (El Comercio citado por Arnao, Surpachín y Cedro 2014:6) y que el primer caso de suicidio por Cyberbullying en el Perú se dio en el año 2009 (Consuelo 2010).

Antes estas terribles consecuencias en el año 2011 se aprobó la ley N° 29719 "Ley que promueve la convivencia sin violencia en las instituciones educativas", que tiene por objeto establecer los mecanismos para diagnosticar, prevenir, evitar, sancionar y erradicar la violencia, el hostigamiento, la intimidación y cualquier acto considerado como acoso entre los alumnos de las instituciones educativas. Existen

diversos estudios e investigaciones contra el Bullying y el Cyberbullying, unos de los programas más actuales es el “SiseVe” que tiene como misión prevenir la violencia escolar, mediante información para alumnos padres y profesores además de poder reportar casos de acoso y afiliar a los colegios. Atraves de este programa es que nace la campaña “Cero Bullying, somos patas” orientada a sensibilizar a estudiantes, padres de familia y docentes sobre a violencia en la escuela, promoviendo el respeto y la tolerancia. (SiseVe 2015). Pero a pesar de estas iniciativas contra el Bullying es necesaria la creación de una campaña específicamente contra el Cyberbullying, ya que es un mal de salud Pública que está invadiendo el mundo.

Arnao, Surpachín y Cedro (2014:24) indican que se deben implementar estrategias que incluyan combatir el Cyberbullying ya que es un mal que requiere una urgente necesidad de que los jóvenes conozcan los límites de la propia libertad y cuando se transgrede la libertad de otras personas.

Así también lo indica el psicólogo Jorge Arnao, que señala que “el Cyberbullying va en aumento en la medida en que cada vez hay más adolescentes que acceden a las redes sociales y lo preocupante más que este tipo de hostigamiento es que es uno de los factores de suicidio de adolescentes, además de declarar que es urgente el iniciar campañas contra este tipo de violencia.

En Arequipa Metropolitana se sabe de casos de denuncias registrados por violencia escolar que son más de 50 en el año 2015 (RPP 2015), y casos de intentos de suicidio y suicidio como el que se dio en el año 2015, de una escolar que se suicidio al ser acusada de robar un celular de sus compañeras, al no soportar la depresión se quitó la vida ingiriendo un veneno (La República 2015). Ante este terrible caso se investigó que las denuncias de acoso escolar crecieron un 48% (RPP 2011). Con la finalidad de prevenir y reportar abusos contra estudiantes de colegios públicos y privados en Arequipa, se lanzó el Sistema Especializado en Reporte de Casos sobre Violencia Escolar (Siseve). Plataforma digital donde los menores víctimas de acoso puede denunciar y reportar los abusos que sufren, pero solo un 20% de colegios de la región de Arequipa han sido capacitados con el uso de este sistema (El Comercio 2014). En el año 2012 se lanzó una campaña de lucha contra el acoso escolar conocido como bullying en las instituciones educativas, que comprendía charlas de prevención dirigidas a niños y adolescentes en edad escolar; y jornadas de capacitación docente para que sepan identificar casos de Bullying entre sus alumnos (Generación 2012). En el presente año se realizó el tercer Festival de la Felicidad con el objetivo de luchar contra el Bullying y el maltrato entre menores Sin embargo aún no se ha implementado ninguna campaña que ataque o que toque el tema del Cyberbullying un mal peligroso que ha tomado más fuerza este año pero que se ignora su

magnitud al ser más mortífero que el Bullying por su característica de ser anónimo y oculto al tratarse de un acoso que se da por internet o el celular.

2.- PROPUESTA PRELIMINAR

2.1. Denominación

Campaña de Sensibilización contra el “Cyberbullying” en jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria de colegios ubicados en Arequipa Metropolitana – 2016.

2.2. Justificación

Ante el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación (TIC). Donde la comunicación e interacción es mucho más rápida; es que han incrementado los casos de bullying, y este ha sobrepasado los límites del ambiente escolar llegando a ser ahora de forma virtual, anónima y constante, convirtiéndose en el “CyberBullying”, siendo un problema que afecta a los jóvenes de Arequipa, que no saben cuáles son las consecuencias reales de sus actos y las repercusiones que causa el Cyberbullying, ni qué medidas tomar. Además existe poca información sobre el Cyberbullying, sobre cómo prevenirlo, o que hacer en caso de que uno sea víctima de este mal y esa información no está al alcance rápido de los jóvenes.

Los adolescentes no saben las repercusiones reales de este mal; a la vez no existen normas de comportamiento online, no es algo que sea castigado y dada su anonimidad es algo que permanece oculto y crece cada vez más. Las mismas víctimas no lo comunican a sus padres y estos mismos no saben ni se enteran en la mayoría de casos cuando su hijo sufre o causa CyberBullying. Este silencio lleva a la víctima hacia la depresión, baja autoestima, ideación suicida y en el peor de los casos a intentos suicidas u homicidas; ya que el CyberBullying no se termina en el colegio sino que es algo que sigue en casa los 7 días de la semana, las 24 horas, obligando al joven a no sentirse seguro en ningún sitio. A la vez los jóvenes que se encuentran en los años de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria se encuentran en una etapa crítica, decisiva de su vida y etapa escolar, ya que están en un periodo de cambios y toma de decisiones. Empieza a ensayar la autonomía, forjan su identidad y modo de actuar. Por eso se debe de dar prioridad a la sensibilización e información de este problema, siendo necesaria la creación de iniciar campañas que ayuden a resolverlo. Para poder sensibilizar e informar sobre el Cyberbullying a los jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria de colegios de Arequipa Metropolitana, se plantea la realización de una campaña de sensibilización contra el CyberBullying.

2.3. Objetivos

- Objetivo Principal:
 - Lograr sensibilizar a los jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria de colegios de Arequipa Metropolitana sobre los problemas y repercusiones que el Cyberbullying conlleva.
- Objetivo Específicos:
 - Informar sobre el Incremento del Cyberbullying como mal latente y real en los jóvenes de Arequipa.
 - Informar sobre el uso incorrecto de las redes sociales y las nuevas tecnologías de comunicación (TIC).
 - Informar y establecer normas sobre el uso correcto de las TIC.

2.4 Beneficiarios

2.4.1 Beneficiarios Directos:

- Jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria que estén matriculados en colegios particulares y nacionales, que vivan en Arequipa Metropolitana.

2.4.2 Beneficiarios Indirectos:

- Padres de familia de los jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado que estén matriculados en colegios particulares y nacionales, que vivan en Arequipa Metropolitana.
- Docentes de colegios particulares y nacionales de Arequipa Metropolitana.
- Personas residentes de Arequipa Metropolitana.

2.5. Descripción de la propuesta

La propuesta consiste en la elaboración de una campaña de sensibilización a los jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria, donde se buscara informar sobre las verdaderas consecuencias, repercusiones y el incremento del Cyberbullying, mediante la cual se buscara sensibilizar sobre el Cyberbullying. Esta propuesta será piloto, que mediante los resultados de su ejecución, se recomienda aplicarla a las demás regiones y abarcar más edades para poder seguir con su propósito. Esta campaña se llevara a cabo en Arequipa Metropolitana, tomando como beneficiario a los jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria. La campaña esta ideada para realizarse desde el 20 de septiembre al 20 de diciembre en Arequipa Metropolitana 2016.

La campaña constara de 4 etapas para que logren cumplir satisfactoriamente los objetivos planteados.

- Investigación:

Se investigara la situación actual del Cyberbullying es los colegios de Arequipa Metropolitana, como está afectando actualmente a los jóvenes, sus modalidades, tipos, causas y riesgos.

Además se recolectara datos exactos del beneficiario que son los jóvenes de Arequipa, sus gustos, redes sociales usadas, características que ayuden a la investigación y a las acciones a realizar.

Todo esto con el fin de realizar la propuesta que cumpla eficientemente los objetivos.

- Planteamiento:

En esta segunda etapa se realizara la propuesta para la campaña de sensibilización donde se buscara informar sobre los efectos y consecuencias del Cyberbullying.

Para la campaña de Sensibilización de utilizaran estrategias de Marketing Social que son estrategias que servirán para cambiar la conducta, combinando los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, donde se utilizaran los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing.

La estrategia se proyecta en 2 líneas:

a) Estrategia del mensaje: se partirá de las imágenes que se desea formar en el beneficiario, es decir, de la creación de formas mentales de representación en el destino, que se traducen en imágenes abstractas o abstracciones. De cómo se define exactamente dichas imágenes, se desprenden los contenidos y la forma adecuada que tendrán los mensajes. La motivación hecha se expresa mediante las investigaciones psicológicas que deben quedar recogidas en el mensaje; éste no es más que aquella motivación convertida en una posición inteligible. Cuando este mensaje está creado, se lo adecuara a las características de los diferentes medios a emplear. Un mismo mensaje adquirirá una forma distinta en una hoja de prensa, que en una valla o en un anuncio de televisión.

b) Estrategia de los medios: De acuerdo con el grado de difusión necesario, ya sea pública o privada, sea masiva o sectorial, y teniendo en cuenta las posibilidades de comunicación con el carácter de la argumentación y las características sonoras, visuales o audio-visuales de los diversos tipos de mensajes, se determina el uso, aplicación y orquestación de los medios de difusión bajo el principio de obtener más rendimiento con una mayor economía de medios. El uso de los medios puede ser individual o colectivo y de forma directa o indirecta. En cuanto al uso y orquestación de los mismos puede ser de forma paralela, combinatoria y / o transferencial.

Todas estas estrategias y acciones se modificaran al tener los resultados de la investigación, que ayudara a idear acciones precisas que lleguen eficientemente a los jóvenes.

La campaña se dividirá en 4 etapas a su vez.

- Etapa de Intriga:

En esta etapa se desarrollara acciones que capten la atención del beneficiario escogido y a su vez nos sirva para poder ejecutar la segunda etapa. En esta etapa y de acuerdo a los resultados de la etapa de investigación se realizara acciones en los medios más usados por el beneficiario. Pero gracias a los datos arrojados por el contexto se piensan realizar las siguientes acciones:

Creación de una página de Facebook, cuenta en twitter y youtube donde se creara en la primera post de intriga que atraigan la atención del beneficiario y lograr como un primer objetivo el llegar a más 2000 likes, todo esto para que ayude a la realización de la segunda etapa de la ejecución, a su difusión. Lo mismo se realizará para la cuenta de twitter. Y en la plataforma de youtube se realizara el lanzamiento de un video que se vuelva TrendingTopic, viral, donde se buscara realizar un video casero, o grabación en vivo ideada para que se logre compartir la mayor cantidad de veces en todas las redes sociales usada por los jóvenes y logre ser compartido en varios medios de comunicación como prensa. El contenido del video buscara llamar la atención del beneficiario, pero al ser viral también abarcara personas ajenas del beneficiario lo cual ayudara a su mejor difusión.

También como acción se usaran piezas gráficas, colocadas en puntos clave que llamen la atención del beneficiario y causan la intriga para el lanzamiento de la campaña.

- Etapa de lanzamiento y ejecución:

En la segunda etapa de ejecución se dará el lanzamiento oficial de la campaña, en esta etapa se realizará diferentes acciones que ataquen directamente el problema y logren el objetivo que es el sensibilizar sobre el Cyberbullying.

Para esta etapa se realizaran diferentes acciones como:

Maratón de jóvenes y padres de familia que recorrerá callen principales de Arequipa, promoviendo el respeto y la tolerancia.

Se realizara Charlas en colegios sobre el Cyberbullying, como prevenirlo y sus consecuencias. A la par se realizaran activaciones en los colegios que se realicen las charlas para complementar la acción.

Se realizaran a la par talleres participativos contra el Cyberbullying.

Concursos vía redes sociales.

Piezas graficas que complementa a la campaña, donde se difunda la información necesaria para su optima ejecución.

Creación de una página web o aplicación que ayude a los jóvenes a tener la información del Cyberbullying. Donde puedan acceder de manera rápida, también se buscara crear una sección de atención de casos de Cyberbullying.

A la par de las acciones se realizara un trabajo de community manager continuo de las redes sociales creadas para la campaña.

- Etapa de mantenimiento:

En esta etapa se realizara el mantenimiento de la campaña para un óptimo cumplimiento de sus objetivos vía redes sociales y web o de la aplicación creada.

- Análisis:

Al finalizar la campaña se realizara un análisis de los resultados obtenido por la campaña para poder plantear su realización a nivel nacional y ver qué acciones cambiar o agregar.

• Ejecución:

En la fase de ejecución se desarrollaran las 4 etapas propuestas para la campaña, en las fases de Intriga, Lanzamiento y Ejecución se elaborara las acciones y el material que se necesitara para cumplir de forma satisfactoria los objetivos de la campaña de Sensibilización para los beneficiarios. En las fases de Mantenimiento y Análisis se realizara un seguimiento y mantenimiento de acciones que sigan cumpliendo con los objetivos de la campaña y al final se desarrollara un análisis de la campaña para cómo se propuso poder plantear su realización a nivel nacional. Además en esta etapa se realizara una validación de la acciones propuesta para respaldar su ejecución con expertos en el tema y beneficiarios.

Cronograma:

Etapa	Tiempo
Investigación	60 días
Planteamiento	15 días
Ejecución	20 días

Presupuesto:

ETAPA	ACTIVIDAD	COSTO (S/.)
Investigación	Transporte Copias Útiles de escritorio Ejecución de encuestas	s/. 500
Planteamiento	Transporte Copias Diseño de Campaña de Sensibilización	s/. 500
Ejecución	Transporte Copias Diseño Gráfico Diseño Web (App) Redacción de Texto	s/. 2000
TOTAL		s/. 3000

El financiamiento de las 3 etapas será asumido por el responsable de la tesis.

2.6. Viabilidad

2.6.1. Viabilidad económica: La propuesta presenta una viabilidad económica ya que es una propuesta prevista con un presupuesto bajo, que se centra en acciones, como maratones, el uso de redes sociales y concursos participativos que ayuden a su difusión. Todos medios y actividades alternativas de bajo presupuesto.

2.6.2. Viabilidad técnica: La propuesta es viable porque se cuenta y se tiene acceso a los recursos necesarios para su investigación, planteamiento y ejecución.

2.6.3. Viabilidad Legal: la propuesta posee una viabilidad legal pues ninguna de las acciones contempladas en la campaña, en su investigación, planteamiento y ejecución no violan alguna ley y se encuentran en el marco permitido.

3.- Diseño de la investigación

3.1. Asunto.

3.1.1. Objetivo de la investigación

Identificar datos básicos sobre el Cyberbullying, para conceptualizar la investigación y así tener un criterio básico y validar las acciones de la campaña propuesta.

3.1.2. Cuadro básico de investigación

INDICADORES	UNIDAD DE ESTUDIO	TECNICA	INSTRUMENTO
Reportes de Bullying y CyberBullying	Artículos y reportes en prensa y policiales.	Observación documental	Ficha de análisis documental
Modalidades del Cyberbullying	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha bibliográfica
Tipos de CyberBullying	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha bibliográfica
Características del CyberBullying	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha bibliográfica
Factores de Riesgo del CyberBullying	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha bibliográfica
Métodos de Prevención	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha bibliográfica
El Cyberbullying en el Perú	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha bibliográfica
Consecuencias y Efectos del Cyberbullying	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha bibliográfica
Campañas contra el Bullying y el Cyberbullying	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha bibliográfica
Patrones comunes en casos de Cyberbullying en el Perú y en la región Sur.	Artículos y reportes en prensa y policiales. Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha de análisis comparativo
Roles en el Cyberbullying	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha bibliográfica
Perfiles del CyberBullying	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha bibliográfica
TIC y Redes Sociales	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha bibliográfica

3.1.4. Instrumento desarrollado

a) Ficha de Lectura bibliográfica

a.1) Datos bibliográficos

Título:

Autor:

Nº de páginas:

a.2) Materia de consulta

Tema:

Páginas consultadas:

Ideas Principales:

Fecha de consulta:

b) Ficha de análisis documental

b.1) Datos del documento

Título:

Autor:

Fecha:

Nº. Páginas:

b.2) Materia de análisis

Ítems o contenidos:

Datos extraídos:

Conclusiones:

Anotaciones personales:

Fecha de consulta:

c) Ficha de análisis comparativo:

c.1) Datos del documento

Título:

Autor:

Fecha:

Nº. Páginas:

c.2) Materia de análisis

Ítems o contenidos:

Datos extraídos:

Comparación de Ítems:

Semejanza entre ítems:

Conclusiones:

Anotaciones personales:

Fecha de consulta:

3.1.5. Cronograma o periodo de ejecución: 15 días

3.2. Público objetivo

Estudiantes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria de colegios ubicados en Arequipa Metropolitana.

3.2.1 Universo: 13241 personas²

3.2.2 Muestra: 374 alumnos³ de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria de Arequipa Metropolitana.

3.2.3. Objetivo de la investigación

Estudiar a los beneficiarios para determinar nueva información que sirva para la correcta formulación de acciones para la campaña.

Investigar el fenómeno del Cyberbullying en los beneficiarios.

3.2.4. Cuadro básico de investigación.

² Dato Obtenido de MINISTERIO DE EDUCACIÓN - Censo Escolar 2015.

³ Muestra calculada con $\pm 5\%$ de margen de error, 95% de confiabilidad mediante fórmula para población finita.

Variable	INDICADORES	UNIDAD DE ESTUDIO	TECNICA	INSTRUMENTO
Redes sociales	Redes sociales más usadas	Beneficiarios	Encuesta	Cuestionario
	Redes sociales a las que pertenece	Beneficiarios	Encuesta	Cuestionario
	Hora de uso	Beneficiarios	Encuesta	Cuestionario
	Acciones que realiza en las redes sociales	Beneficiarios	Encuesta	Cuestionario
	Contenido Preferido	Beneficiarios	Encuesta	Cuestionario
Tecnologías de comunicación	Tecnologías que posee	Beneficiarios	Encuesta	Cuestionario
Aplicaciones	Aplicaciones de memes que usa y conoce	Beneficiarios	Encuesta	Cuestionario
Cyberbullying	Nivel de conocimiento del Cyberbullying	Beneficiarios	Encuesta	Cuestionario
	Nivel de conocimiento de las consecuencias	Beneficiarios	Encuesta	Cuestionario
	Tipo de acciones cometidas o sufridas	Beneficiarios	Encuesta	Cuestionario
	Perfiles en el Cyberbullying	Beneficiarios	Encuesta	Cuestionario
	Impunidad y Anonimato	Beneficiarios	Encuesta	Cuestionario

3.2.5. Instrumento desarrollado

a) Encuesta

Encuesta1: Estudiar a la muestra para determinar información sobre sus preferencias y gustos en cuanto a las Tecnologías de la Información; y el fenómeno del Cyberbullying.

Edad:				Institución Educativa:			
Sexo:	M	F					
Grado:	3	4	5				
1. ¿Tienes un celular?				Si		No	
2. ¿Es Smartphone (tiene acceso a internet)?				Si		No	
3. ¿Tienes internet en casa?				Si		No	
4. ¿Usas cabinas de internet?				Si		No	

5. ¿Cuáles de estos aparatos electrónicos tienes? Marca con x los que tienes.

Laptop		Pc		Smart tv		Consola de Videojuego	
Tablet		Ipad		Ipod			

6. ¿Qué red social usas con más frecuencia? Escribe del 1 al 3 (1 a la más usada).

1. _____

2. _____

3. _____

7. ¿En qué horario del día entras más a internet? Marca sola una opción con una x.

Mañana		Tarde		Noche		Todo el día	
--------	--	-------	--	-------	--	-------------	--

8. ¿Qué día o días entras más tiempo a internet? Marca con una x

Lunes		Miércoles		Viernes		Domingo	
Martes		Jueves		Sábado		Todos los días.	

9. ¿Qué actividades realizas cuando estas conectado a internet? Marca con una x.

Chatear		Postear estados		Jugar	
leer		Buscar Información		Escuchar Música	
Compartir, imágenes, videos.		Participar grupos, foros.		Ver series o películas.	

10. ¿Qué tipo de contenido en las publicaciones te gusta más? Marca con una x tus favoritos.

Gifs	Videos	Juegos
Fotos entretenidas	Concursos	Información actual
Post para opinar	Post interactivos	Noticias de famosos

11. ¿Cuáles son tus actividades favoritas? (Hobbies) Marca con una x.

Practicar Deportes	Ver televisión	Pasear por la ciudad	Escuchar Música
Leer	Cocinar	Bailar	Salir a comer
Ir al cine	Jugar Videojuegos	Dibujar	Cantar

12. ¿Usas aplicaciones para editar fotos, videos o memes?

Si	No
----	----

¿Cuáles son?

13. ¿Sabes que es el cyberbullying?

Si	No
----	----

Si tu respuesta es afirmativa explícalo brevemente.

14. ¿Sabes cuáles son las consecuencias del cyberbullying?

Si	No
----	----

Si tu respuesta es afirmativa enumera 3.

1. _____
2. _____
3. _____

15. En el siguiente cuadro lee con atención cada enunciado, si tu respuesta es afirmativa marca "SI" Y prosigue marcando si lo viste (testigo), lo hiciste (victimario) o lo sufriste (víctima). Si es negativa, marca "NO" y pasa al siguiente enunciado.

¿Alguna vez has visto, hecho o sufrido de...?	Si	No	¿Cuál fue tu rol?		
			Lo vi	Lo hice	Lo sufrí
Envío de mensajes ofensivos e insultantes por medio de celular o redes sociales.					
Llamadas ofensivas por medio de celular o internet.					
Difusión de información falsa por internet.					
Creación de grupos de Whassap o Facebook para hostigar y excluir.					
Difusión de fotos o videos de alguien sin permiso para burlarse o amenazar.					
Publicación de fotos, videos, información, llamadas o él envió de mensajes de forma anónima o con una identidad falsa para asustar, amenazar y provocar miedo.					
Chantaje o amenaza por llamadas o mensaje.					
Acoso sexual a través de celular o internet.					
Robo de contraseñas para impedir que alguien acceda a sus cuentas o para publicar información falsa.					
Edición de fotos o videos que se publicaran para humillar o burlarse de alguien.					
Aislamiento de alguien de sus contactos de redes sociales.					
Chantaje para obligar a realizar cosas que la víctima no desea, a cambio de no divulgar cosas íntimas en internet.					

16. ¿Alguna vez has visto, hecho o sufrido de Cyberbullying?;

Si		No	
----	--	----	--

Si tu respuesta es afirmativa responde, ¿con quién hablaste de ello?

17. ¿Crees que el cyberbullying puede ser denunciado o acusado?

Si		No	
----	--	----	--

¿Por qué?

Validación de la Encuesta:

La encuesta presentada fue creada sobre la base del trabajo realizado por la Facultad de Psicología de la Universidad del País Vasco (España), un instrumento para la evaluación del Cyberbullying denominado “CCB. Cuestionario de Cyberbullying, Garaigordobil y Fernández-Tomé, 2011”. Utilizado en la actualidad para una investigación en curso para analizar la prevalencia del Cyberbullying en el País Vasco como sus conexiones con distintos perfiles de conducta y personalidad. Este Cuestionario de Cyberbullying permite identificar:

- Cyberbullying: evaluar 15 conductas de CB para identificar víctimas, agresores y observadores.
- En relación a las víctimas de CB: Tiempo de duración del acoso, identificación del agresor, edad de los agresores, sentimientos de la víctima, efectos del acoso, acciones emprendidas....
- En relación a los agresores de CB: Tiempo de duración del acoso, frecuencia de realización de acciones, actuación individual o grupal, personas objeto de acoso, identidad utilizada para acosar, razones por las que realiza el acoso, sentimientos experimentados al acosar...
- En relación a los observadores de CB: pertenencia al grupo acosador, grado de acuerdo con lo que observa, empatía con las víctimas, acciones que realiza, sentimientos que tiene al observar esas conductas...
- Identificar las estrategias de afrontamiento disponibles en los adolescentes: Acciones que deben desarrollar las víctimas, los agresores y los observadores

El instrumento fue cambiado para poder ser utilizado en nuestro país y contexto.



CAPÍTULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL ASUNTO

A. Investigación sobre el Cyberbullying.

1. Bullying: Definición y características.

El termino Bullying nace por primera vez en la década de 1970, cuando el investigador Dan Olwens, quien desarrollo una serie de investigaciones en colegios en Noruega, lo uso para denunciar el maltrato y los abusos como una práctica común y sistemática entre compañeros de colegio.

Se define el Bullying como “una conducta de persecución física y/o psicológica que realiza un alumno o alumna contra otro, al que elige como víctima de repetidos ataques. Esta acción, negativa e intencionada, sitúa a las victimas en posiciones de las que difícilmente pueden salir por sus propios medios. La continuidad de estas relaciones provoca en las victimas efectos claramente negativos, descenso en su autoestima, estados de ansiedad e incluso cuadros depresivos, lo que dificulta su integración en el medio escolar y el desarrollo normal de los aprendizajes” (Olweus, citado por Huamán 2015:12).

El Bullying es agredir, maltratar o humillar a otra persona, donde el agresor o agresores hostigan físicamente, insultan, divulgan rumores o intencionalmente ignoran a alguien. (Basta De Bullying 2012). Este maltrato suele ser intencionado donde uno o más estudiantes abusan de poder y maltratan a otro estudiante más débil o con diferencias, convirtiéndose en una víctima habitual.

Existen algunas caracterices propias del Bullying que se tiene que dar para que sea calificado como tal:

- a) Se da entre pares, es un maltrato que se da entre estudiantes, pero puede ser entre estudiantes de mayor o menor edad
- b) Implica una situación de desequilibrio de poder, normalmente la víctima es alguien más débil, pequeño y vulnerable, alguien que sea diferente, ya sea por factor económico, de apariencia o de minoría social. Donde la victimario es alguien que posee más poder, no solo físico sino que también social.
- c) El abuso debe de ser sostenido en el tiempo y por tanto constituye una relación – no una situación aislada- de abuso. Este maltrato se da repetidas veces y en un periodo largo de tiempo, ya que este abuso se dará de forma regular, ocasionando que la víctima sea blanco de repetidos ataques y burlas.
- d) Donde la víctima o víctimas no tienen posibilidad de salirse de esta situación por su cuenta, normalmente la víctima es una persona tímida o callada, o al verse solo y sin ayuda prefiere callar. Usualmente el maltrato tiene espectador, otros compañeros, pero que simplemente dejan pasar el abuso o lo apoyan, donde muchas veces los adultos lo ignoran y pasan por alto. Por lo que la víctima se ve acorralada en una situación donde no pueden ir por temor a más represalias o no ser escuchados (Berger s/a: 2).

Además de estas características señaladas el Bullying también se caracteriza por ser una acción agresiva, que como se dijo es intencional y su fin es dañar a la víctima. Donde normalmente el maltrato no es provocado por la víctima y el abuso continuo provoca daños físicos y emocionales a la víctima

Según Valdivia (2012:36), en su investigación sobre el “Bullying y el rendimiento académico en estudiantes de educación secundaria” el porcentaje de espectadores siempre es mayor al de víctima y agresores, además de que el maltrato se normalmente en el aula de clases, pero en su mayoría cuando no se encuentra un adulto presente. Además destaca que la periodicidad de la agresión es diaria.

1.1. Agentes en el Bullying

Cuando se habla de agentes o participantes en este fenómeno se habla de los actores tanto directos como indirectos que son: el agresor o agresores, la víctima o víctimas y por último el espectador o espectadores.

1.2. Tipos de Bullying

Los tipos de Bullying son divididos en 6:

- Verbal. Acoso realizado generalmente en público para poner en evidencia la debilidad de la víctima, consiste en: insultos, palabras hirientes o de desprecio (burlas, apodos) y difamaciones.
- Psicológico. Lesiona la identidad de la víctima provocándole miedo a través de: persecución, amenazas, intimidaciones, manipulaciones, chantajes y obligarle a realizar actos en contra su voluntad.
- Físico. Cualquier lesión corporal efectuada directamente en la víctima y que afecte su integridad. Es ejercida con mayor frecuencia por escolares varones e incluye: sujeciones, empujones, “zapes”, bofetadas, patadas, puñetazos, peleas y palizas propinadas por varios/as escolares. La privación de la libertad también se incluye en este rubro.
- Sexual. Cualquier acto sexual, la tentativa de realizar un acto sexual, así como comentarios o insinuaciones sexuales no deseados, como el rozar, tocar, pellizcar u obligar a observar fotos de desnudos o pornografía.
- Relacional o exclusión social. Consiste en aislar, rechazar o mostrarse indiferente hacia la víctima, impidiendo o reduciendo su participación en determinadas actividades grupales.
- Robos. Sustracción del dinero o propiedades de la víctima.
- Cibernético o Cyberbullying. Uso de la tecnología para intimidar, amenazar y/o difundir información de la víctima a través de Internet, celulares, fotos y/o filmación de videos. (García y Cerda de la O. 2011:2)

1.3 Consecuencias del Bullying

Las consecuencias y repercusiones del Bullying son múltiples y graves para cada uno de los actores involucrados y son diferentes de acuerdo a cada uno.

- La víctima suele presentar sentimientos de resignación e indefensión, baja autoestima, sensación de rechazo social, aislamiento y sentir miedo. El miedo puede provocar ausentismo escolar, bajo rendimiento académico y abandono escolar, así como manifestaciones físicas (dolor abdominal y de cabeza). También puede presentar ansiedad y trastornos del sueño. Si el acoso comienza a ser persistente la víctima suele desarrollar depresión. Cuando la víctima es adolescente, existe

mayor riesgo de que las conductas impulsivas auto lesivas y los episodios de depresión puedan pasar desapercibidos, pudiendo presentar intentos suicidas (que ameritan tratamiento urgente) o realizar un suicidio.

- Para el/la agresor/a. Generalmente presenta desadaptación escolar y un posible desarrollo de comportamientos persistentes en contra de la sociedad (antisociales) que violan los derechos de otras personas, así como las normas y reglas adecuadas para permitirle una convivencia armónica en su entorno.
- Para los/as testigos. Participan favoreciendo o disminuyendo el Bullying o acoso escolar. Los/as testigos incondicionales del/la agresor/a (que generalmente le acompañan), pueden presentar desadaptación escolar, actuación pre delictiva y/o riesgo de iniciar a consumir drogas o alcohol. Algunos/as testigos pueden considerar el Bullying o acoso escolar como normal y se muestran insensibles o indiferentes hacia la víctima; otros/as en cambio, pueden sentirse mal con lo que le sucede a la víctima, pero no hacen nada para detener la violencia (por temor a el/la agresor/a) y sólo algunos/as intentan defender a la víctima (García y Cerda de la O. 2012:2).

1.4 Reportes de Bullying en el mundo, en el Perú y en Arequipa.

1.4.1 Reportes de Bullying en el mundo

- Jokin Ceberio (España): Uno de los casos de Bullying que más afectaron y remeció a España, es del joven de casi 14 años Jokin que antes de suicidarse escribió “Libre, oh, libre. Mis ojos seguirán aunque paren mis pies”. Jokin decidió dejar de vivir en un mundo que se había convertido en su infierno, tras sufrir durante un año las vejaciones y malos tratos de sus compañeros de instituto. Se sabe hasta el momento que Jokin, jamás conto a nadie de su calvario, lo vivió en silencio, por miedo y por su carácter tímido. El pecado de Jokin no fue otro que el de sufrir una descomposición en clase que no pudo controlar. Lo que hizo que compañeros de Jokin lo usaran de excusa para golpearlo, insultarlo y ridiculizarlo. Todos los maltratos que sufrió Jokin fueron con la complicidad de la ceguera de profesores y adultos. Cuando sus padres lo sorprendían muchas veces llorando en un rincón en su habitación trataron por todos los medios de para su acoso; pero no pudieron evitar su trágico final. (Darzee 2014).
- Oscar (México): Oscar tiene 13 años y fue víctima de un acoso tan severo en la secundaria que tomó la decisión de ingerir líquido para destapar cañerías. El caso de Oscar comenzó al cambiarse colegio, donde su propia profesora de Español fue quien comenzó su calvario, lo trataba mal, molestaba, se negaba a corregir sus notas y no lo dejaba ir al baño, pese a tener un problema que lo obliga a ir varias veces al baño; lo que un día ocasiono que no aguantara y se hiciera en clases. Ese accidente ocasiono que todo sus compañeros se burlaran, desde ese momento Oscar tuvo que lidiar con los malos tratos de su maestra y el acoso de sus compañeros, que le ocasiono crisis nerviosas de diarreas y vómitos. Al no aguantar más la situación Oscar ingirió la el

destapa cañerías con tal de volver al colegio. Ahora se encuentra hospitalizado sin poder moverse, hablar o comer; mientras que la profesora, alumnos y directores del colegio, siguen impunes y sin ninguna clase de represalia. (Cruz 2011)

- Pamela Pizarro (Chile): Un niña de 13 años que se suicidó, por acoso de compañeras de un colegio en Iquique. Pamela se ahorcó tras ser golpeada por compañeras de curso en Iquique. Su muerte impacto a toda Chile, donde la propia presidente transmitió su indignación por el caso. La escolar se ahorco luego de recibir una golpiza por parte de unas compañeras de curso. "Los dos últimos años fue molestada y agredida. Le tenían envidia porque era bonita. La amenazaban", sostuvo el padre de la escolar, que entre gritos de impotencia y llantos de familiares trataba de buscar una explicación para la pesadilla que vivía. El padre de la escolar ya había tomado la determinación de retirarla del colegio, lo que no alcanzó a materializar debido a la repentina decisión de la menor. Un grupo de apoderadas que llegó hasta el domicilio de la estudiante, reconocieron que en las reuniones de curso el caso ya había sido expuesto por los familiares de la joven estudiante. "Ella se iba a graduar a fin de año de Octavo y las compañeras la tenían amenazada que le iban a quemar el vestido y la iban a ahogar en el paseo", especificó una de las apoderadas que declinó identificarse por temor a represalias contra su hija. La misma madre, fue quien confirmó que Pamela Pizarro fue golpeada por cuatro alumnas del Octavo Año A. "Le pegaron delante de la profesora", denunció (BarbierBiatch 2012).

1.4.2 Reportes de Bullying en el Perú:

Según la plataforma SiseVe para reportar casos de acoso escolar el Perú estaría entre los países con más casos de Bullying en Latinoamérica. El Bullying o acoso escolar afecta a unos 30 niños al día en el Perú, según cifras difundidas por el sistema de reporte de casos de violencia escolar (Siseve) del Ministerio de Educación. María Eugenia González, doctora en Educación de la Universidad de Massachusetts, advirtió que esta cifra representa la tasa más alta de Bullying de Latinoamérica, siendo la situación más grave aún en las zonas selváticas. Además se señala que el acoso sexual y cibernético, así como las extorsiones van en aumento (Universia Perú 2014).

Entre el 15 de setiembre de 2013 y el 14 de agosto de este año se han registrado 1,052 casos de agresiones a alumnos en planteles de Lima, según el Sistema Especializado en Atención de Casos sobre Violencia Escolar del (SíSeve) Ministerio de Educación.

Uno de estos casos sería el de un escolar de 9 años del colegio nacional José Olaya de Chorrillos. Desde el 21 de agosto, el pequeño permanece en coma, al parecer, por haber sido víctima de Bullying. Señaló que le contaron que otro niño lo empujó. Luego, un grupo lo atacó contra la pizarra y, finalmente, otro chico lo cogió del cuello. A nivel nacional se han reportado, a través de este mismo sistema, 1,362 casos. Cabe precisar que las denuncias son por agresión física y verbal, psicológica y a través de Internet. También figuran casos en los que se hizo uso de armas de fuego. Las regiones con la mayor

cantidad de denuncias de agresiones en colegios son Lima Metropolitana (1,052), Ayacucho (36), Junín (35) y Puno (31) (Zapata 2014).

Entre los casos de Bullying registrados, existen algunos casos que sonaron más, ya sea por la violencia que tuvieron y porque fueron los que retrataron más la cruda realidad con la viven los escolares hoy en día: (El Comercio 2014)

- Agresión en Comas (12/04/2014): un estudiante de 13 años falleció luego de haber sido golpeado por sus compañeros de clase en el colegio Suecia, ubicado en Comas. Según la madre, el niño le contó que sus amigos lo golpearon en la mano y lo tiraron al suelo. La necropsia indicó que el menor falleció por un edema cerebral y pulmonar y otras hemorragias a causa de los golpes.
- Agresión en Chiclayo (28/03/2014): un escolar de 11 años fue golpeado por diez de sus compañeros del colegio San José, en Lambayeque. El menor, que presentaba múltiples contusiones, fue trasladado al Hospital Las Mercedes. Según los médicos, el niño presentaba un corte de diez centímetros en los genitales, en los hombros y el labio superior.

1.4.3 Reportes de Bullying en Arequipa:

Según el “Plan Local de Seguridad Ciudadana del Distrito de Arequipa” (Municipalidad Provincial de Arequipa y CODISEC Arequipa 2016:32) 3 de cada 20 niños no quisieron ir al colegio por miedo a que alguien le pegue (15.1%), 4 de cada 5 escolares manifestaron haber sido víctimas de algún tipo de violencia escolar en el año 2016 (81,5%), 1 de cada 5 escolares no se siente importante para los adultos de su colegio, 1 de cada 7 escolares cree haber bajado sus notas después de sufrir algún tipo de agresión (15.5%).

En el año 2015 se registraron 50 denuncias por violencia escolar en instituciones educativas de la región de Arequipa y en algunos casos, los menores intentaron suicidarse. Se sabe también que unos 50 mil estudiantes tienen temor a ser maltratados y unos 75 mil no se sienten protegidos por los adultos (RPP 2015). Dando como resultado un aumento del 48% en casos de Bullying. Esta cifra además revela que el acoso de menores se registra tanto en colegios estatales como particulares (RPP 2011).

En Arequipa se han presentado varios casos de Bullying, donde muchos de estos terminaron en el fallecimiento de la víctima:

Caso 1 (10/11/12): un adolescente de 14 años falleció luego de tres meses de agonía tras recibir una golpiza por sus compañeros del colegio Andrés Avelino Cáceres. Luego de permanecer 18 días en un Hospital de Arequipa, fue trasladada al Hospital del Niño, en Lima, por la gravedad de los golpes. Los médicos señalaron que presentaba una alteración en la circulación de la sangre a nivel cerebral. Murió luego de ser operado (El Comercio 2014).

Caso 2: Un menor de 13 años cansado de los abusos que recibía por parte de sus compañeros de clase decidió envenenar su propio refrigerio. Pese a que el menor se arrepintió y advirtió a sus atacantes, uno de ellos decidió comer una galleta emponzoñada. Al poco tiempo, el menor empezó a padecer dolores de

estómago y tuvo que ser trasladado al hospital, donde le hicieron un lavado gástrico de emergencia (CYBERDOCLPZ s/a.).

Caso 3 (13/08/2012): Un adolescente de 15 años, de nombre Edilson C.C., estudiante del tercero de secundaria del Colegio Militar “Francisco Bolognesi”, intentó matarse tomando un sobre de veneno para matar hormigas, disuelto en agua. El adolescente dijo que estaba cansado de que sus compañeros de clase lo estén discriminando por no tener dinero, además lo insultaban y golpeaban en el baño o en los pasadizos. Fueron sus vecinos del sector de San José de Tiabaya, quienes lo hallaron, el sábado al promediar la una de la tarde, con espuma en la boca. Lo llevaron al hospital Goyeneche, donde los médicos lograron salvarle la vida, pero emocionalmente está muy afectado (Guzmán 2012).

Caso 4 (08/09/2015): una adolescente de 14 años se suicidó al ser acusada de robar un celular a una de sus compañeras. Al no soportar la depresión se quitó la vida ingiriendo veneno. Se sabe que la menor cayó en depresión luego de ser acusada por una auxiliar; incluso un padre de familia le dijo a la menor que la mandaría a la cárcel por robar el celular de su hija, sin embargo el mencionado celular había sido robado fuera del colegio y la mejor que se quitó la vida no tenía nada que ver.

1.5. Antecedentes de campañas realizadas contra el Bullying:

1.5.1 Antecedentes de campañas contra el Bullying en el mundo:

Hoy día se han desarrollado varias campañas que buscan darle un alto al Bullying, muchas de estas son implementadas por gobiernos, que buscan un cambio en su país, y otras buscan un alcance mundial, buscando tomar conciencia y lograr un cambio mundial. Algunas de estas campañas son desarrolladas por empresas o personas de distinto rubros, que buscan generar un cambio. A continuación se mostrará un listado de algunas de las campañas que han tenido más impacto mundial:

1.5.1.1 Basta de Bullying, no te quedes callado (Cartoon Network): Desde noviembre del 2011, Cartoon Network Latinoamérica lleva a cabo la campaña para concientizar a niños, jóvenes y adultos sobre el grave problema de Bullying, y para promover su prevención y atención en las escuelas y comunidades.



Fuente: BastadeBullying

Cartoon Network lidera la campaña junto con sus socios Boomerang, Facebook, la Secretaría de Educación del Distrito Federal de México, y las ONG's globales Plan Internacional y World Vision. La campaña urge a estudiantes y adultos a asumir un compromiso contra el Bullying y a firmar un pacto para prevenirlo. En México, Fundación Televisa, a través de su iniciativa Mejor en familia, es colaborador mediático de la campaña multi plataforma que combina spots de TV, sitios web, redes sociales y capacitación; y la participación de estudiantes, padres y madres, educadores y celebridades. Al firmar el pacto, los estudiantes hacen el compromiso de denunciar el Bullying cuando ocurre y a buscar la intervención de adultos de confianza. A su vez, los adultos reconocen sus responsabilidades de intervenir y apoyar a sus hijos y maestros en programas escolares (Mejor en Familia s/a). Además de colaborar la campaña con el gobierno mexicano, esta tiene un alcance con la mayoría de países en Latinoamérica, como Chile, Argentina, Uruguay, Venezuela, Panamá, Colombia, Brasil y Perú, donde además de firma un pacto contra el Bullying la plataforma web ofrece guías de consejos para los estudiantes y para los padres y profesores, con contenido multimedia, como videos y aplicaciones, también cuenta con spots televisivos que son transmitidos en sus canales como Cartoon Network, Boomerang, TNT, etc; ha realizado a su vez caminatas y activadas deportivas para informar y de forma divertida contrarrestar este mal.



Carrera Cartoon Venezuela. Fuente: Cartoon Network Venezuela.



Fuente: Cartoon Network Latinoamérica.

Además de llenar una encuesta para evaluar la forma en que se da y afecta a cada uno. Esta es una de las campañas que ha tenido mayor éxito en el mundo, ya que también es promovida en EEUU y Europa, ha tenido un gran alcance por el tono creativo de la campaña de usar sus mismos “cartoons” (dibujos animados) para atraer y transmitir su mensaje. También contó con la participación de figuras famosas de diferentes partes del mundo y de diferentes rubros como cantantes, deportistas, etc.

Además esta es una de las campañas que no solo ha tocado el tema del Bullying sino que también abarca el gran problema de Cyberbullying.

1.5.1.2. Kiva, Hagámoslo Juntos (Universidad de Turku, Gobierno Finlandés): KiVa es un juego de palabras (significa 'guay' en finés y también es el acrónimo de 'contra el acoso'). Finlandia lo ha implantado ya en nueve de cada diez colegios, unos 2500.



Fuente: KiVaprogram (2015).

El programa arrancó en un momento de emergencia nacional. En 2007, un joven armado irrumpió en su escuela de la localidad de Jokela y mató a seis estudiantes, la directora y la enfermera; luego se suicidó. Se supo que había padecido acoso escolar durante toda su vida académica. Hubo otra masacre en 2008.

El programa tiene dos ámbitos: el preventivo y el de intervención. Los estudiantes reciben clases a los 7, 10 y 13 años. Hay lecciones para identificar las emociones de los compañeros y saber cómo se sienten solo por el tono de voz o la expresión corporal. También aprenden a diferenciar qué es el acoso y qué una pelea ocasional. Las clases se completan con videojuegos, material de apoyo y charlas con los padres. El profesor encargado de vigilar el recreo usa un chaleco reflectante para visibilizar el compromiso del colegio (Sánchez 2015).

1.5.1.3. STOMP Out Bullying™ (Estados Unidos): STOMP Out Bullying™ es un programa líder en la prevención del Bullying y Cyberbullying, es una organización para niños y jóvenes de los Estados Unidos. Fue creado por la organización Love Our Children USA™ quienes desde 1999 formaron la organización de prevención y lucha contra todas las formas de violencia y negligencia contra los niños de Estados Unidos llamada “Go-To”. En el 2005,

Love Our Children USA, reconoció la urgente necesidad de abordar el tema del Bullying y el Cyberbullying por lo que creo STOMP Out Bullying.

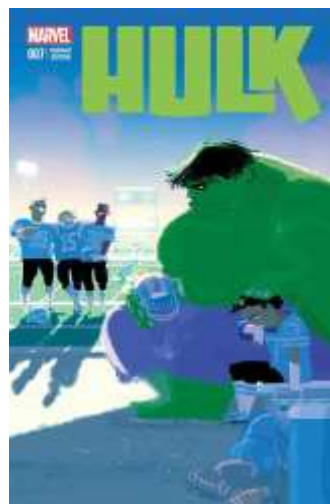


Fuente: STOMP Out Bullying.

STOMP Out Bullying™ se enfoca en reducir y prevenir el Bullying, Cyberbullying, sexting y cualquier otro tipo de abuso digital, educar contra la homofobia, el racismo y el odio, disminuyendo las faltas al colegio y evitando la violencia en los colegios, la violencia online y en todas las comunidades de todo el país. Se enseña soluciones efectivas sobre cómo responder a todas las formas de Bullying; a la vez que se educa a los niños y jóvenes en la escuela y cuando están en línea, también el programa provee ayuda a los necesitados y a los que están en riesgo de suicidio, buscando la sensibilización, al igual que ofrecer programas de tutorías en los colegios, anuncios de servicios públicos dados por celebridades, campañas en redes sociales, televisión y radio. Y también el programa se enfoca en educar a los padres sobre cómo hacer que sus hijos se mantengan a salvo y sean responsables cuando usan internet (STOMP Out Bullying 2016).

Otra campaña mediática que se lanzó fue con la colaboración con Marvel, donde se lanzó portadas alternativas de los comics, enviando mensajes contundentes sobre el tema. “Muchos superhéroes de los cómics, y particularmente los del universo Marvel, fueron víctimas de Bullying, se sintieron solos y fueron rechazados y ridiculizados cuando eran niños y adolescentes”, explicó Ross Ellis, presidente de STOMP Out Bullying. (Navarro 2014).





Fuente: Mensajes de Altura (2014). Fuente: GamerFocus (2014).

1.5.2 Antecedentes de campañas contra el Bullying en el Perú:

En el Perú se han desarrollado diversas campañas que buscan contrarrestar el Bullying, un problema de salud pública a nivel mundial. Diferentes organizaciones han desarrollado diversas campañas que se presentaran a continuación:

1.5.2.1 Eres Único (Ministerio de la Cultura y Ministerio de la Educación):

Fundada a inicios del año 2013 con el propósito de realizar campañas para resolver problemas sociales existentes. Problemas relacionados con el valor hacia uno mismo y el respeto al prójimo.



Fuente: Eres Único

Esta ONG en términos generales tiene como objetivo buscar que cada persona se valore a sí mismo tal como es y respete al prójimo de la misma forma. Busca darle a la juventud del país una mirada al futuro de optimismo y un espacio donde se puedan desenvolver en busca de su felicidad. Cuyos principales objetivos son:

1. Promover y orientar valores de paz en centros de educación primaria, secundaria y superior o en cualquier otro ámbito, y sobre todo realizar

campañas para erradicar el fenómeno del "Bullying" o cualquier otro problema social.

2. Promover aportar y concientizar a los residentes en el Perú, para la mejora de las relaciones sociales entre la juventud en particular y, en general entre los ciudadanos del país; así como promover los vínculos culturales y solidarios entre los peruanos, con la finalidad principal de crear un ambiente de paz social en el país (EresÚnico s/a).

A la vez se les unió empresas privadas y artistas nacionales e internacionales, que han organizado una serie de actividades principales que se sumarán a la campaña contra el Bullying escolar denominada "Eres Único". Donde se presentó el videoclip "Eres Único", con la participación de los artistas Eva Ayllón, Juan Diego Flórez, Pedro Suárez-Bertiz, Los hermanos Yaipén, entre otros. Entre las actividades principales se encuentra la "Caminata por Paz Escolar" y el "Gran Evento de Gala" desarrollado en el Gran Teatro Nacional en la capital del país. La campaña busca promover y orientar valores de paz y solidaridad entre escolares, a fin de contrarrestar el Bullying. Además busca concientizar a niños y adultos para que valoren su individualidad y la de todos. (La Republica 2013)

1.5.2.2 Escuela Amiga (MINEDU): La ministra de Educación, Patricia Salas, anunció que en los próximos meses se pondrá en marcha el proyecto 'Escuela Amiga', que se aplicará como plan piloto en mil escuelas a nivel nacional. Esta propuesta permitirá fortalecer los comportamientos socio-emocionales de los estudiantes frente las drogas, el Bullying o actos de violencia, y así generar en ellos la capacidad de protegerse a sí mismos. Se formarán equipos interdisciplinarios de atención especializada, los que estarán conformados por un psicólogo, un trabajador social y un educador. Cada equipo ofrecerá asistencia técnica a cuatro escuelas ubicadas en la misma zona. Además se abrirán talleres para fortalecer la relación entre los estudiantes, la familia y la comunidad. Para ello se solicitará el apoyo de líderes comunitarios. Finalmente, se habilitarán los portales www.pazescolar.pe y www.siseve.pe, en donde se brindará consejos para sobrellevar el Bullying. En la segunda web los alumnos podrán denunciar anónimamente si han sido víctimas o testigos de agresión escolar. El equipo interdisciplinario deberá evaluar cada caso (Aparicio 2013).

1.5.2.3 Cero Bullying, somos patas (MINEDU Y Grupo RPP): El Ministerio de Educación (Minedu) y el Grupo RPP iniciaron en agosto del 2015, la campaña "Cero Bullying, somos patas", orientada a sensibilizar a los estudiantes, padres de familia y docentes sobre la importancia de una convivencia escolar democrática y libre de violencia al interior de la escuela, promoviendo el respeto y la tolerancia en los colegios públicos y privados del país. De esta manera, se busca prevenir los casos de Bullying, que son una forma de violencia escolar ejercida por un agresor de manera reiterativa.



Fuente: ClubSomosPatas (2015).

Generalmente, se efectúa con la presencia de un grupo de estudiantes, quienes muchas veces apoyan el acoso y en otras ocasiones evitan comentar lo sucedido por temor a las represalias. Esta situación puede implicar uno o más tipos de violencia, tales como física, psicológica, sexual, verbal y virtual, llegando a afectar gravemente la autoestima del niño o adolescente agredido.

De enero a julio de 2015, se han reportado en la plataforma SíseVe: contra la violencia escolar, 1 008 casos de violencia en la escuela. En el año 2014 fueron 2 029 y en el año 2013, 207. De estos casos, los más significativos son los de Bullying. Con la finalidad de contribuir a prevenir este tipo de casos de violencia escolar, el Minedu y el Grupo RPP difundirán recomendaciones y mensajes alusivos durante los siguientes meses a través de RPP Noticias, Radio Capital, Studio 92 y La Zona, mediante sus plataformas de radio, Internet y redes sociales. La campaña cuenta con el apoyo de destacados líderes de opinión del grupo RPP.



Michelle Soifer. Fuente: ClubSomosPatas (2015).

Durante la campaña también se expondrán diversos testimonios y opiniones de expertos con la finalidad de informar, educar y hacer reflexionar al público sobre las señales de alerta y factores del riesgo del Bullying. También se explicará qué hacer frente a estos casos, cómo reportarlos y cómo evitarlos con la participación de la familia y los docentes. También se activó el hashtag #CeroBullyingSomosPatas, espacio virtual en el que se compartirán

entrevistas, informes especiales, fotos y recomendaciones. Además, esta etiqueta servirá para interactuar con el público y posicionar el tema (SiseVe 2015).

1.5.3 Antecedentes de campañas contra el Bullying en Arequipa:

En el año 2012 la Defensoría del Pueblo inicio una campaña contra el Bullying en Arequipa, ante el incremento de denuncias por acoso. La campaña busca prevenir los casos de acoso y maltrato físico en instituciones educativas, promover el respeto mutuo y que las autoridades cumplan con las normas (Riva 2012). La campaña comprenderá de charlas de prevención dirigidas a niños y adolescentes en edad escolar, y jornadas de capacitación docente para que sepan identificar casos de Bullying entre sus alumnos (Generación 2012).

En el 2015 el colegio Trilce también realizó una campaña contra el Bullying, las actividades que realizaron fueron: concursos de afiches y función de títeres. Donde los alumnos participaron con entusiasmo y con el compromiso de tratarse con cariño, tolerancia y respeto (Colegio Trilce Arequipa 2015).



Fuente: Fanpage Colegio Trilce Arequipa (2015).

En este año se realizó el Festival de la felicidad, que promueve la lucha contra el Bullying. Payasos ofrecieron un espectáculo gratuito el jueves 2 de junio en el coliseo Arequipa. Su objetivo es la lucha contra el Bullying y el maltrato entre menores, en el festival participaron 40 artistas durante 2 horas y medias, donde realizaron una presentación con el objetivo de hacer reír al público, pero también darles un mensaje para reducir la violencia (Diario Correo 2016).



Fuente: Diario Correo, Zintia Fernández (2016).

2 Relación entre el Bullying y el Cyberbullying

2.1 Diferencias y semejanzas entre el Bullying y el Cyberbullying

Existen una serie de características de semejanzas y diferencias que existen entre el Bullying y el Cyberbullying que nos ayudaran a entender el tema más afondo.

El Cyberbullying mantiene algunas características propias del Bullying, donde el Cyberbullying puede ser considerado como una nueva forma de Bullying pero con unos nuevos matices, que han sido conferidos por los nuevos medios de comunicación y tecnologías que los adolescentes han adoptado.

El Cyberbullying se asemeja al Bullying en las siguientes características:

- a) Es una conducta violenta o de acoso altamente premeditado e intencionado
- b) Se encuentra fundamentada en una relación asimétrica de control y poder-sumisión sobre el otro
- c) Es repetitivo o continuado.

Varias investigaciones realizadas hasta ahora no ponen en duda que el Cyberbullying tiene una gran relación con el Bullying o acoso escolar porque en algunas ocasiones, el Cyberbullying es una forma de extensión del Bullying, una nueva forma de acoso y hostigamiento, que no es físico ni directo; en otros casos, el acoso se inicia en la Red y pasa luego a la vida real; y otras veces, comienza y sigue como Cyberbullying (Garaigordobil 2011:7).

Pese a las semejanzas encontradas entre el Cyberbullying y el Bullying, Garaigordobil (2011:7) indica que el Cyberbullying presenta particularidades que lo diferencian de otras formas de acoso presencial y directo (Bullying). En concreto, se pueden señalar 6 diferencias entre el Cyberbullying y el Bullying tradicional:

- a) En los casos de Cyberbullying la víctima no tiene un lugar donde esconderse, refugiarse; no se puede huir ni esconderse del Cyberbullying, la víctima no puede escapar puesto que continuamente está recibiendo mensajes en su móvil u ordenador.

b) Presenta una mayor amplitud de la audiencia, ya que el Cyberbullying puede alcanzar audiencias especialmente grandes ya que es publicado en redes sociales o dentro de un grupo en comparación del Bullying que llega a grupos reducidos de espectadores.

c) Invisibilidad de los acosadores, ya que el Cyberbullying no es una experiencia “cara a cara” y concede al acosador cierta “invisibilidad” (por ejemplo, los pseudónimos online); el acosador puede sentirse menos culpable e incluso ignorar o no ser consciente de sus consecuencias; sin la respuesta directa de sus actos, puede haber menos oportunidades para la empatía y la culpa

d) Posee mayor durabilidad en el tiempo, ya que mientras el foro donde se aloja no sea eliminado, puede perpetuar el acoso durante meses o años; el contenido del hostigamiento puede ser imperecedero, se guarda en los medios digitales, lo que diferencia claramente del acoso “cara a cara” que ocurre en un momento dado.

e) La amplitud del lugar físico, ya que la movilidad y conectividad de las nuevas tecnologías dan ocasión a que se realicen en cualquier lugar y en cualquier momento, lo que hace que traspase los límites físicos que condicionaba el acoso escolar.

f) Rapidez y comodidad, porque el Cyberbullying no sólo llega a infinitud de personas, sino que llega más rápido, y además con la facilidad de no tener un enfrentamiento físico; desde cualquier lugar, a cualquier hora, y a veces con la comodidad de un sencillo gesto de copiar y pegar mensajes, hacer reenvíos de los mismos a todas las personas que deseen. La naturaleza de las nuevas tecnologías que se adentran en cada espacio de la víctima, hace que estas no tengan respiro, por lo que algunos autores la consideran una violencia invasiva que hostiga a los estudiantes.

Por tanto, a pesar de poseer ciertas semejanzas, lo más alarmante y preocupante del Cyberbullying, es que la víctima ya no puede encontrar un lugar seguro donde este pueda refugiarse, el hogar para la víctima de Cyberbullying deja de ser un refugio y descanso. La continuidad, rapidez e invisibilidad del acosador es lo que hace tan peligroso al Cyberbullying.

3. Cyberbullying

En los últimos años se ha observado como la violencia escolar se ha convertido en un problema de salud pública en el mundo entero (Bauer N, Herrenkohl T, Lozano P, Rivara F, Hill K, Hawkiins J., citado por Oliveros, Amemiya, Condorimay y Rivas 2012:14) (Oliveros 2012:14). La violencia y el acoso escolar en centros educativos es un fenómeno que prácticamente se da desde el inicio de la escolaridad, ya que es considerado como inherente a los grupos humanos. Sin embargo la violencia y el acoso escolar es una realidad que daña la convivencia, que presenta efectos negativos a toda la comunidad educativa. (Ortega, citado por Arnao, Surpachín y Cedro 2014:6)

Junto con el aporte de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), en un mundo que crece a ritmos acelerados en esta sociedad de la información y la globalización, emergen nuevos problemas en los centros educativos del país, que trascienden los límites de las buenas costumbres y

prácticas educativas. Hoy en día, muchos escolares no distinguen la delgada línea entre lo bueno y lo malo, pasando un buen rato a costa de lo que les acontece a otros, sintiendo satisfacción al incomodar al compañero o compañera. Incluso, crean, renuevan, copian o aprenden métodos sofisticados o técnicas nuevas para molestar a los compañeros a través del internet. Con ello se hace referencia al Cyberbullying, o acoso en las redes sociales, o más familiarmente: ciberacoso (Arnao, Surpachín y Cedro 2014:6)

Como se dijo las nuevas tecnologías de comunicación e información han dado paso a una nueva modalidad de Bullying que es el Cyberbullying, este fenómeno es mucho más reciente y desconocido, por lo cual es necesario revisar diferentes definiciones para profundizar en esta nueva forma de violencia. (Garaigordobil 2011:4).

El Cyberbullying es un acto agresivo e intencionado llevado a cabo de manera repetida y constante a lo largo del tiempo, mediante el uso de formas de contacto electrónicas por parte de un grupo o de un individuo contra una víctima que no puede defenderse fácilmente (Smith, citado por Garaigordobil 2011:4).

El Cyberbullying también se define como el envío y acción de colgar (sending y posting) textos o imágenes dañinas o crueles por Internet u otros medios digitales de comunicación (Willard, citado por Garaigordobil 2011:4).

Según el estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC (tecnologías de información y comunicación) por los menores, publicado por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, el Cyberbullying es una conducta de acoso entre iguales en el entorno TIC que incluye actuaciones de chantaje, vejaciones e insultos de unos niños a otros niños. El Cyberbullying supone difusión de información lesiva o difamatoria en formato electrónico a través de medios de comunicación como el correo electrónico, la mensajería instantánea, las redes sociales, la mensajería de texto a través de teléfonos o dispositivos móviles o la publicación de vídeos y fotografías en plataformas electrónicas de difusión de contenidos. Tiene que haber menores en ambos extremos del ataque para que se considere Cyberbullying: si hay algún adulto, entonces no es Cyberbullying. Tampoco se trata de adultos que engatusan a menores para encontrarse con ellos fuera de la Red o explotar sus imágenes sexuales. (INTECO, citado por Garaigordobil 2011:5).

3.1 Características del Cyberbullying

El Cyberbullying presenta ciertas características que lo califican como tal:

- Exige el dominio y uso de las TIC.
- Se trata de una forma de acoso indirecto.
- Es un acto de violencia camuflada.
- El desconocimiento del agresor magnifica el sentimiento de impotencia.
- Recoge diversos tipos o formas de manifestar el acoso a través de TIC.
- Desamparo legal de estas formas de acoso, ya que aunque cierran la Web, puede abrirse otra inmediatamente.
- El acoso invade ámbitos de privacidad y aparente seguridad como es el hogar familiar, desarrollando el sentimiento de desprotección total.
- El acoso se hace público, se abre a más personas rápidamente. (Cibersociedad, citado por Red s/a)

3.2 Modalidades del Cyberbullying

Las formas que adopta el Cyberbullying son variadas y sólo se encuentran limitadas por la pericia tecnológica y la imaginación de los menores acosadores. Algunas modalidades pueden ser:

1. Colgar en Internet una imagen comprometida (real o efectuada mediante fotomontajes), datos delicados, cosas que pueden perjudicar o avergonzar a la víctima y darlo a conocer en su entorno de relaciones.
2. Dar de alta, con foto incluida, a la víctima en una web donde se trata de votar a la persona más fea, a la menos inteligente..., y cargarle de "puntos" o "votos" para que aparezca en los primeros lugares.
3. Crear un perfil o espacio falso en nombre de la víctima, donde se escriban a modo de confesiones en primera persona determinados acontecimientos personales, demandas explícitas de contactos sexuales...
4. Dejar comentarios ofensivos en foros o participar agresivamente en chats haciéndose pasar por la víctima de manera que las reacciones vayan posteriormente dirigidas a quien ha sufrido la usurpación de personalidad.
5. Dar de alta la dirección de correo electrónico en determinados sitios para que luego sea víctima de spam, de contactos con desconocidos...
6. Usurpar su clave de correo electrónico para, además de cambiarla de forma que su legítimo propietario no lo pueda consultar, leer los mensajes que le llegan a su buzón violando su intimidad.
7. Provocar a la víctima en servicios web que cuentan con una persona responsable de vigilar o moderar lo que allí pasa (chats, juegos online, comunidades virtuales...) para conseguir una reacción violenta que, una vez denunciada o evidenciada, suponga la exclusión de quien realmente venía siendo la víctima.
8. Hacer circular rumores en los cuales a la víctima se le suponga un comportamiento reprochable, ofensivo o desleal, de forma que sean otros quienes, sin poner en duda lo que leen, ejerzan sus propias formas de represalia o acoso.

Enviar mensajes amenazantes por e-mail o SMS, perseguir y acechar a la víctima en los lugares de Internet en los que se relaciona de manera habitual provocándole una sensación de completo agobio. (Flores, citado por Garaigordobil 2011:5).

3.3 Tipos de Cyberbullying

Según investigaciones realizadas se pueden identificar 8 tipos de Cyberbullying diferentes:

1. Insultos electrónicos: Intercambio breve y acalorado entre dos o más personas, que tiene lugar a través de alguna de las nuevas tecnologías. Intercambio de e-mails privados o intercambio en contextos públicos como chats... Intercambio mutuo de insultos entre varias personas implicadas.
2. Hostigamiento: Mensajes ofensivos reiterados enviados a la persona elegida como blanco por correo electrónico, en foros públicos como salas de chat y foros de debate; envío de cientos o miles de mensajes

- de texto al teléfono móvil de la persona elegida como blanco. Difiere de los insultos porque el hostigamiento es más a largo plazo, es más unilateral (incluyendo a uno o más ofensores frente a una única víctima).
3. Denigración: Información despectiva y falsa respecto a otra persona que es colgada en una página web o difundida vía e-mails, mensajes instantáneos..., por ejemplo, fotos de alguien alteradas digitalmente, sobre todo de forma que refleje actitudes sexuales o que puedan perjudicar a la persona en cuestión (foto alterada para que parezca que una adolescente está embarazada, comentarios maliciosos que se escriben en un “cuaderno de opiniones” online en el que se insinúa que una adolescente es sexualmente promiscua...)
 4. Suplantación: El acosador se hace pasar por la víctima, la mayoría de las veces utilizando la clave de acceso de la víctima para acceder a sus cuentas online, y a continuación enviando mensajes negativos, agresivos o crueles a otras personas como si hubieran sido enviados por la propia víctima.
 5. Desvelamiento y sonsacamiento: Implica revelar información comprometida de la víctima a otras personas, enviada de forma espontánea pero privada por la víctima o que ha sido sonsacada a la víctima y después difundida a otras personas.
 6. Exclusión: No dejar participar a la persona de una red social específica.
 7. Cyberpersecución: Envío de comunicaciones electrónicas reiteradas hostigadoras y amenazantes.
 8. Paliza feliz (happy slapping): Se realiza una agresión física a una persona a la que se graba en vídeo con el móvil y luego se cuelga en la red para que lo vean miles de personas. (Kowalski, Limber, y Agatston, citado por Garaigordobil 2011:5-6).

3.4 Roles en el Cyberbullying

En el Cyberbullying se presentan tres roles que son: El acosador, la víctima y los espectadores. El acosador es una persona que usualmente tiene problemas. La falta de autoestima es un rasgo habitual, lo cual intenta controlar manifestando su fuerza, su dictadura y su tiranía. La víctima sufre diversas consecuencias, entre ellas, un deterioro de su autoestima y dignidad personal, un daño a su estatus social, provocando la victimización psicológica, estrés emocional y rechazo social de sus iguales. Los espectadores son los que ven las agresiones desde fuera. Pueden alentar al acosador o ser sujetos pasivos, tratando de no implicarse (consintiendo). Algunos de los motivos son el miedo que provoca convertirse en víctima o la falta de empatía por la víctima. (Bosch s/a)

3.5 Perfiles del Cyberbullying

1. Los perfiles de la discriminación, cuando se extiende a Internet, se modifican y hasta pueden invertirse. Es importante saber que los clásicos perfiles de los agresores no se copian en la Web, sino que nuevas personas pueden verse tentadas de participar, tanto produciendo como compartiendo información. La falsa sensación de anonimato, de la mano de la soledad en la que suele establecerse la conexión, permite

- que quienes no se animan a discriminar en forma personal, tengan más facilidades para hacerlo vía web.
2. El Acosador: persona que normalmente, por problemas de autoestima, necesita manifestar su poder humillando a otro.
 3. La Víctima: quien sufre la humillación o discriminación. En Internet puede tener, a pesar de la timidez, mayor posibilidad de venganza. Es por eso que es importante enseñar a no responder con más violencia a la discriminación.
 4. Los Espectadores: aquellos que ven la agresión desde fuera y pueden convertirse en alentadores del hecho o en sujetos pasivos. En Internet el espectador cobra otro protagonismo al tener la posibilidad de compartir información. Es importante trabajar la idea de que compartir también es participar y cortar el círculo de la humillación es una forma de ayudar.
 5. El Reforzador de la Agresión: quien estimula al agresor. En la Web puede potenciar el alcance la información que humilla al agredido y por ende cobra un gran protagonismo. Es un tipo de perfil que pasa a un primer plano en el Cyberbullying. EL Ayudante del Agresor: quien coopera con el agresor. En la Web pueden cumplir el mismo rol que el reforzador, cobrando un protagonismo mayor al extender el alcance de lo público. Es importante en ambos casos reforzar la idea de que no sólo quien produce la información es el agresor, sino también quien comparte y potencia la publicación.
 6. El Defensor de la Víctima: quien intenta ayudar al agredido a salir de la victimización. (conVOSenlaWEB 2014:3)

3.6 Factores de Riesgo

El Cyberbullying se ha ido incrementando mucho en los últimos años por varios factores (Flores, citado por Garaigordobil 2011:6):

- 1) Alta disponibilidad de nuevas tecnologías (Internet, móvil...).
- 2) Importancia progresiva del ciberespacio en la vida de las personas como espacio de socialización complementario al contexto del hogar, la escuela o la comunidad.
- 3) Menor percepción del daño causado que en el Bullying, ya que víctima y agresor no están en una situación “cara a cara”.
- 4) Sensación de impunidad del acosador por el anonimato que posibilita y que conlleva que no se enfrente a las represalias de la víctima, de sus compañeros, amigos, padres, responsables escolares, etc.
- 5) La ausencia de conciencia que tiene el acosador del daño que ejerce, ya que en ocasiones asocia su conducta a un rol, y atribuye la conducta a un personaje o rol interpretado en la Red.
- 6) Las características propias de Internet que estimula el fácil agrupamiento de hostigadores y la cómoda reproducción y difusión de contenidos audiovisuales.

3.7 Consecuencias y Efectos del Cyberbullying

El Impacto negativo del Bullying en la víctima suele ser devastador, donde muchas veces este acoso pase a convertirse en Cyberbullying, siendo la peor consecuencia el suicidio. Pero también la víctima normalmente se ve rodeada de otros factores de inestabilidad emocional que son las consecuencias de sufrir Bullying y Cyberbullying, que pueden ser:

- Depresión y otros problemas psicológicos.
- Desarrollo de baja autoestima, se vuelven temerosos.
- Abuso en consumo de sustancias.
- Ausentismo escolar.
- Malas relaciones con sus padres (culpándolos por falta de apoyo).
- Problemas de Salud.
- Se pueden convertir en victimarios en el mundo real, o volverse agresivos.
- Los observadores llegan a desarrollar fuertes sentimiento de culpabilidad.

Otro tipo de consecuencias también suelen ser:

- Denigración: La imagen y reputación de la víctima suele ser ridiculizada y comprometida
- Exaltación: Lleva a la víctima a un estado de permanente enojo.
- Suplantación: La identidad de la víctima puede ser suplantada, comprometiendo sus relaciones actuales.
- Revelación: Los secretos más delicados de la víctima suele ser revelados masivamente.
- Acoso: Personas mal intencionadas puede perseguir a la víctima por muchos y muy diversos medios.

Padecer de estas situaciones permanentemente, en diversos medios, puede llevar a la víctima a extremos de angustia, depresión y mucho dolor (GUÍA A.S.I. PARA PREVENCIÓN DEL CIBER-BULLYING 2011:12-13). Y como se reitera esto puede conllevar a víctima a tener ideas suicidas y hasta a llegar a cometerlo.

Las consecuencias a corto, medio y largo plazo que producen el Bullying y el Cyberbullying, merman la realidad personal, psicológica y social tanto del agresor como del a víctima y el testigo (Ortega, Calamaestra y Mora, citado por Héctor 2010) en consideración a esas diferencias significativas entre el Bullying y el Cyberbullying y sus consecuencias, señalan las siguientes:

- El Cyberbullying provoca una mayor inseguridad a la víctima, ya que al ser un fenómeno más abierto que el Bullying, no se siente segura en ningún sitio por miedo a ser reconocida allá donde va y por ende, acosada
- La expansión de la agresión llega a límites mayores que el acoso escolar puesto que permite la agresión sea vista por un mayor número de personas, por lo que también la humillación personal de la víctima es más profunda y considerable
- Creación de conciencias malévolas y carentes de empatía, sobre todo en el caso del testigo por el conocimiento y aceptación de casos de Cyberbullying y el mantenimiento de su silencio

Además el victimario y los testigos, también sufren consecuencias como:

- Para los victimarios, les hace creer que gozan de impunidad ante hechos inmorales y destruye sus posibilidades de integración social.
- Para las víctimas, afecta gravemente al desarrollo de su personalidad.
- Para los testigos, se socializan en un clima de temor e injusticia y terminan creyendo en la ley del más fuerte (Ortega, citado por Héctor 2010).

3.8 Métodos de Prevención

Por sus características, el manejo del Cyberbullying es mucho más difícil y se debe enfrentar tanto a nivel de políticas públicas como a nivel de colegios, padres y comunidad en general. Básicamente las estrategias se orientan a sacar del anonimato a los ciber-bullies. Se debe incluir estrategias para los colegios: desarrollar políticas con respecto al mal uso de la tecnología y capacitar al personal escolar para monitorizar el uso de Internet; para los padres: discutir sobre el Cyberbullying y supervisar y aumentar el monitoreo efectivo del uso de Internet; y para la comunidad: cambiar las normas sociales con respecto al Cyberbullying, otorgar a la víctima conocimiento sobre cómo prevenir y responder y desalentar a los bullies (Willard, citado por Abufhele 2008).

La GUÍA A.S.I. PARA PREVENCIÓN DEL CIBER-BULLYING (2011:17-20) propone métodos para la prevención del Cyberbullying y a la vez define a la prevención como el conjunto de acciones que tomamos para reducir la posibilidad de que algo suceda. Se presentara recomendaciones objetivas para prevenir el Cyberbullying. En el llamado Internet social, en el que usuarios de todas las redes socializan bajo las nuevas reglas del entorno digital, la prevención efectiva solo se puede dar con una buena comunicación y una mejor educación. En el caso del Cyberbullying, ambos factores deben observarse tanto en la familia como en la escuela. La buena educación debe darse entre un joven y sus profesores tanto como en su familia, y la educación debe ofrecerse también en ambos niveles, en casa, cuando se habla de educación para la vida, y en la escuela, cuando se habla de educación tecnológica, civismo y desarrollo de competencias digitales.

Como medida de prevención es importante desarrollar una cultura de respeto entre personas en el ámbito digital, partiendo del respeto inter-personal como:

- “No hagas a nadie lo que no quieres que te hagan a ti”, y
- “Si no lo dirías de frente, no lo digas en Internet”.

Partiendo de estas bases de respeto, se pone a consideración algunas recomendaciones para mantener a los jóvenes apartados de sufrir una experiencia de Cyberbullying, ya sea personal o de algún familiar o amigo:

3.8.1 Métodos de prevención para los jóvenes:

- Evitar publicar información demasiado personal, otra gente puede usarla para molestar. Si se publica en redes sociales, es bueno recordar que es inteligente asumir que cualquier persona puede tener acceso a los

perfiles, aun cuando se establezca sólo para amigos, ellos pueden descuidadamente revelar información.

- Es bueno que los jóvenes mantengan una buena comunicación con los padres sobre las actividades en línea de, haciéndoles recuerdo que ellos tienen más experiencia en cuanto a la mejor forma de relacionarse con los demás, y siempre están dispuesto a escuchar y orientar.

3.8.2 Métodos de prevención en la familia:

Se recomienda crear una canal de comunicación efectivo con los menores, entendiendo por “Comunicación” un proceso mediante el cual, dos individuos intercambian información. Traducción: permitir que el menor se exprese.

Para iniciar la conversación con sus hijos, los padres de familia pueden considerar lo siguiente:

1. Comiencen a temprana edad: tan pronto como sus hijos empiecen a usar una computadora o celular, es el momento de hablarles sobre cómo comportarse en línea.
2. Es vital el crear un entorno de diálogo abierto y sincero: permitan a los menores sentirse cómodo para hablar de situación, intimidantes o de violencia en su contra.
3. Inicien la conversación: no esperen a que ellos se acerquen espontáneamente, aproveche cualquier oportunidad para platicar con ellos.
4. Pregúnteles si conocen a alguien que sufra de Cyberbullying: como se menciona antes, puede ser más fácil que se abran a una mala experiencia de los demás, antes que a una propia.
5. Comuníquenles sus valores: sean directos sobre sus valores y la forma en que se manifiestan cuando estén en línea. Platiquen con sus hijos sobre la forma correcta de socializar, explíquenles las normas de conducta aceptadas por la sociedad, incluso a manera de “Código de conducta”, para que ellos puedan llevar esas recomendaciones a su vida en línea.
6. Establezcan consecuencias: si detectan que sus hijos efectivamente utilizan la tecnología para agredir a los demás, pueden considerar limitar a sus hijos los privilegios de usarla.
7. Explíquenles con precisión qué hacer: aprovechen la comunicación establecida para hablarles sobre cómo deben actuar si son víctimas de Cyberbullying:
 - a. No deben responder ni tomar represalias por su cuenta, pues esto sólo provoca que el nivel de violencia escale muy rápidamente.
 - b. Deben reportar el incidente a un adulto de confianza.
 - c. No deben borrar los mensajes o evidencias, pues en caso de persistencia o de convertirse en conductas delictivas serán necesarios para presentar la denuncia.

8. Manténgase en contacto con sus publicaciones: miren de vez en cuando lo que expresan, sin afán de intromisión, para asegurarse que se mantiene en el nivel de respeto que ustedes esperan.

3.8.3 Métodos de prevención en el colegio:

En la escuela se debe fomentar el desarrollo de habilidades contemporáneas que les permitan aprovechar al máximo la tecnología a su alrededor para potenciar su desarrollo, siempre de forma segura y responsable. En este sentido, materias como “Cuidado de la identidad digital”, “Desarrollo de relaciones en línea”, “Cyber-ciudadanía”, etcétera, deben ser incorporadas a la enseñanza desde la educación básica. En adición a esto, las escuelas pueden tomar en cuenta lo siguiente:

- Es muy recomendable la instalación de un comité especial, para reportar incidentes.
- Es importante que la escuela actualice sus reglamentos para incluir al Cyberbullying como una conducta que se sanciona, aun cuando no se lleve a cabo dentro del plantel, siempre que la víctima sea un miembro de su comunidad escolar. Vale la pena recalcar que la falta de estos lineamientos provocan una sensación de permisividad entre los estudiantes.
- Se considera esencial que la escuela actúe oportunamente cuando surjan casos de Cyberbullying, el no hacerlo puede ayudar a crear un clima de miedo e inseguridad, que provoca que los estudiantes disminuyan su rendimiento académico o prefieran no asistir a clases. Además de que contribuye a crear una mala reputación para el colegio en la sociedad. (GUÍA A.S.I. PARA PREVENCIÓN DEL CIBER-BULLYING 2011:20-22)
- Establecer un sistema donde se realicen acciones de apoyo entre iguales, estrategias de mediación y negociación, apoyo a víctima y agresor, implicación de los testigos, la toma de acuerdos de no agresión de ningún tipo, reglamentar la convivencia entre escolares y docentes, y mantener comunicación constante con los padres de familia.
- A nivel escolar es necesario que los directivos se organicen con los tutores-docentes en grupo para: dar atención específica al problema, formular un programa general de intervención, implementar y promocionar al resto de los docentes y personal escolar, elaborando reglas de convivencia y estableciendo sanciones para aplicar en caso necesario.
- Elaborar acuerdos y pactos de convivencia donde se use el respeto mutuo, tolerancia, no violencia y acuerdos escritos de solución ante conflictos (Gómez, Hernández, Covarrubias y Cuevas s/a).

3.9 Reportes de Cyberbullying en el Mundo y en el Perú:

3.9.1 Reportes de Cyberbullying en el mundo

- Amanda Todd (Canada): en el año 2012, el caso de Amanda una bella chica de 15 años fue uno de los casos que más estremeció al mundo entero, donde narró su sufrimiento a través de un video en Youtube poco antes de suicidarse. Víctima de sexting, Bullying y Cyberbullying. El tormento de Amanda comenzó cuando a los 12 años conoció por internet a un hombre que se hizo pasar por un joven para que le envié una foto de ella mostrando sus senos. El individuo después la extorsionó, amenazando con enviar su foto a todos si ella no hacía un espectáculo desnuda en la web (El nuevo Día 2013). El video fue distribuido entre sus familiares, amigo y compañeros de colegio. Aunque Amanda cambio varias veces de centro escolar para huir del linchamiento y aislamiento social que sufrió como consecuencia, el Bullying la perseguía. *“Ya no puedo recuperar esa foto. Estará en Internet para siempre”*, escribió la joven en su vídeo de denuncia, donde explica el intento de sextorsión: en un mensaje recibido por Facebook una año después de haberse mostrado *entopless* en BlogTV. Las amenazas se cumplieron y este hombre llegó incluso a poner dicha foto como su perfil en Facebook (algo supuestamente prohibido y controlado por los responsables de esta red social). El hombre llegó a añadir en Facebook a los compañeros de la joven, tras lo cual les enviaba el video con el desnudo de la mejor, incluso lo llegó a enviar a sus profesores. Amanda tras ese incidente volvió a cambiarse de colegio, pero las imágenes y videos ya se encontraba distribuidos ahí. Un día fue golpeada por un grupo de chicos y chicas que, además, grabaron la agresión. Aquel día acabó inconsciente en una zanja, donde la encontró su padre: una vez en casa se intentó suicidar bebiendo lejía. Sus acosadores y agresores, en una muestra de extrema crueldad, se burlaron de ella etiquetándola en Facebook en fotos de botellas de lejía y publicando mensajes diciendo que ojalá muriese. Amanda había buscado refugio en las drogas y el alcohol, pero reconoce en el vídeo que esto sólo sirvió para aumentar su nivel de ansiedad (PantallasAmigas 2012).
- Romina Perrone (Argentina): es el caso de una pequeña niña de 10 años que sufrió de Cyberbullying por una compañera de clase. Romina tuvo que sufrir que una compañera suya crease un grupo en Facebook dando razones para odiarla. Hoy ese grupo suma cinco mil fans y no ha sido eliminada por Facebook pese a los esfuerzo de los padres de Romina. La madre de Romina se comunicó con los padres de la compañera que creo la página para que elimine el grupo, pero esta solo recibió insultos. Al intentar hacer la denuncia en la comisaria, la derivaron y anularon porque no podían hacer nada al tratarse de una menor, al final nadie hizo caso. La madre expreso que no entiende como alguien puede atacar así una niña de 10 años siendo el victimario de la misma edad y como a esa corta edad se puede odiar tanto a alguien (PatallasAmigas 2010).
- Jamey Rodemeyer (Estados Unidos): Jamey era un niño de 14 años que sus compañeros con acoso y crueles comentarios hicieron suicidar. El abuso de Jamey comenzó desde quinto grado de primaria, pero se agudizó en mayo de este año cuando reveló en el colegio su preferencia sexual. Desde entonces sus compañeros lo rechazaron radicalmente y

se dedicaron a ofenderlo y “matonearlo”. Internet fue una de los medios que usaron para descargar sus humillaciones. El adolescente de desahogaba con sus familiares, pero luego prefirió mantenerse hermético. Jamey comenzó a subir videos y confesiones a travez de la red, mostrando realmente como se encontraba, donde también pedía ayuda y aconsejaba a quienes estaban en situaciones similares. El intento superarlo pero sus abusadores siempre buscaban cualquier oportunidad para molestarlo; llegaron a publicar frases como “Jamey es gordo, estúpido y gay. Debe morir”, es lo que decían los mensajes anónimos que Jamey recibió en su página Formspring, “No me importa si te mueres. A nadie le importa, Así que hazlo. Todo el mundo sería feliz J”, es otro de los mensajes que recibió en los últimos días. Al mismo tiempo el escribía en su Facebook: “Siempre hablo sobre lo mucho que me matonean, y nadie me oye. ¿Qué tengo que hacer para que paren?”. A la una y media de la mañana de un domingo, Rodemeyer escribió en su blog personal que pronto se reuniría con su abuela, quien falleció recientemente. También se despidió de Gaga a través de Twitter: “@LADYGAGA: Adiós mamá monstruo. Gracias por todo lo que has hecho, manos arriba para siempre”. Lady Gaga destrozada por el acontecimiento público: “El ‘matoneo’ debe considerarse ilegal. Es un crimen de odio”, manifestó Gaga en su cuenta de Twitter. “Me reuniré con nuestro Presidente. No pararé de luchar, Esto debe parar. Nuestra generación tiene el poder de hacerlo” (Juan L. 2012).

- Nadia (Italia): el caso se trata del suicidio de una joven italiana de 14 años, radicada en la ciudad de Fontaniva, provocado por el Cyberbullying que sufrió mediante Ask.fm. La joven, que según el periódico italiano Il Mattino di Padova se llamaba Nadia, tomó el sobrenombre Amnesia cuando se registró en Ask.fm, en dónde trató de buscar consuelo después de que su novio la dejara. Sin embargo, los usuarios de la red social la recibieron con todo tipo de insultos y abusos verbales. “Mátate”, “Nadie te quiere”, “No eres normal”, fueron algunos de los mensajes que la chica enfrentó durante meses. Desafortunadamente, Nadia no pudo encontrar ayuda y ninguno de sus amigos y familiares detectó el patrón de deterioro emocional que la chica sufrió antes de su muerte. Según reportes de Il Mattino di Padova, la chica contestó más de 1000 preguntas de otros usuarios de Ask.fm y sus respuestas reflejaban tendencias suicidas, además de que algunas fotografías compartidas mostraban diversos cortes en los brazos de la joven. Al final, Nadia escribió cartas de suicidio para su familia y amigos, subió a la azotea de un edificio y se lanzó al vacío (Jiménez 2014).

3.9.2. Reportes de Cyberbullying en el Perú:

- KARC: El 15 de junio del 2009 KARC no soportó más. Se cansó de leer en su correo electrónico kefpollito@hotmail.com las constantes amenazas de Fernando Erick Ferreyra Tipiani (hoy buscado por la justicia) que le decían que todos en su barrio sabrían que era un “maricón”. Por eso, aquella tarde desesperado y temeroso de sufrir tamaña humillación tomó una fatal decisión. Horas después su padre lo encontró sin vida en el piso de su cuarto. El caso de KARC sería el primer suicidio adolescente registrado en el Perú a consecuencia del

Cyberbullying, el agresivo acoso a través de medios informáticos como el Internet que lo sumió en profunda depresión. Pero no sería el único (Consuelo 2010).

- Carlos (Lima): Carlos (13 años) llegó a Lima y comenzó a estudiar en un colegio estatal, donde comenzó a ser blanco de burlas de sus amigos por las redes sociales, debido a su aspecto provinciano. Junto con Carlos, otros dos jovencitos de la misma edad, pero de otra aula, también fueron objeto de acoso por la Web. Lo que comenzó como una broma de mal gusto por parte de sus compañeros de aula, estas humillaciones terminaron minando la autoestima de estos tres adolescentes. En solo cuatro meses (marzo – junio), de ser alumnos aplicados acabaron siendo los últimos de la clase. Y lo que es peor, cayendo en los tentáculos del alcohol y el cigarro. (El Universal 2015)
- David (Lima): En el caso de David, de 14 años, comenzó porque a sus compañeros de un colegio privado de Lima les molestaba tanto que tuviera más dinero que ellos que decidieron inventar un desalmado chisme virtual. “¿Saben por qué el papá de David nunca asiste a las reuniones escolares? Dicen que está de viaje, pero la realidad es que está preso en el penal de Lurigancho por violar a una menor. ¿Y saben a qué se dedica su mamá? Nada más y nada menos que a la prostitución. Para prueba les enviamos fotos. Por favor, reenviar a sus contactos”, difundieron los hostigadores anónimos de David, en mails masivos que adjuntaban fotomontajes de su madre con el cuerpo de una actriz porno. Luego circularon imágenes trucadas de él acariciando los genitales de otro adolescente y comenzaron a acosarlo con mensajes al celular y frases como: “sabemos dónde estudia tu hermana, la haremos mujercita en cualquier momento”. Durante el medio año que duró el hostigamiento, David desconfió hasta de su mejor amigo y se fue aislando de sus compañeros de colegio y del barrio (Espejo 2010).
- Chiclayo: La directora de la UGEL de Chiclayo (Lambayeque), Zoila Uriarte Nuñez, reconoció que se han reportado casos de “Cyberbullying” en colegios secundarios de la ciudad. La funcionaria explicó que fueron los padres de familia quienes denunciaron ante esta instancia que sus hijos son insultados y maltratados con fotos que publican sus amigos en las redes sociales para originar la burla colectiva del grupo y de otros estudiantes (RPP 2013).
- Piura: El 21% de los estudiantes de colegios públicos de Piura reveló haber sido víctima de acoso por las redes sociales, según el informe de opinión pública “Los escolares piuranos en la era digital: un estudio a partir de las experiencias de los alumnos de colegios públicos de la región”, que realizó la Universidad de Piura (UDEP). Además, más de la mitad de escolares piuranos chatea con personas desconocidas, asistiría a fiestas convocadas por las redes sociales y aceptaría salir con personas a quienes conoció por Internet (Zapata 2015).

3.10 Antecedentes de campañas contra el Cyberbullying:

3.10.1 #YoSoyTestigo (#IAmAWitness): es una campaña realizada por todas las redes sociales, con la actualización del iOS 9.1 y Android, donde se añadió un nuevo emoji para poder denunciar el Cyberbullying.



Fuente: IAmAWitness (2016).

I Am A Witness es una campaña cuyo objetivo es parar el Cyberbullying al cambiar el “guardar silencio” que muchos niños hacen cada día, transformándolos de pasivos usuarios a un grupo activo que habla y se defiende contra el Cyberbullying. La forma en que esta campaña funciona es simple, si algún niño o joven es espectador de algún caso de Cyberbullying, o le manda o ve algún comentario ofensivo, etc., solo tiene que comentar con el emoji y los encargados de la campaña o de la red social donde se produjo el altercado revisaran los comentarios para tomar medidas necesarias.



Fuente: IAmAWitness (2016).

Es la primera vez que se usa un emoji de esta manera, ya que ataca y ayuda directamente al momento del Cyberbullying donde les da un rol activo a los espectadores para poder tomar un lado y defender a la víctima. Además del emoji también se puede descargar más variedades de Emojis, Gif, stickers y mensajes que los jóvenes pueden usar cuando experimentan Cyberbullying.



Fuente: Wired (2016).

La campaña también cuenta con una plataforma web donde los jóvenes pueden aprender a cómo usar el emoji de la mejor manera y a crear mensajes de amables y acceder a recursos adicionales para poder detener el Cyberbullying, además de contar con grandes apoyos como: Apple, Facebook, Adobe, Google, Twitter y otras organización que protegen a los niños y jóvenes contra el bullying (AdCouncil 2016).

3.10.2 #YoLoBorro (México): la campaña #YoLoBorro creada por el gobierno mexicano, busca promover el uso adecuado y responsable de las tecnologías de la información y evitar fenómenos derivados del uso de internet que pudieran ocasionar consecuencias irreparables en contra de las personas y su integridad, se busca erradicar comportamientos y conductas que generen Cyberbullying o acoso cibernético. El objetivo es evitar que se difundan conductas que afecten a los usuarios de la red, así como impedir que niños y jóvenes se expongan a ser víctimas de Cyberbullying al poner en las redes sociales contenidos que pudieran ser alterados y utilizados en su contra.



Fuente: HablanLosEmprendedores

La campaña tiene la intención de ser un eslabón en la cadena contra la violencia cibernética y de esta forma, evitar propagar y generar los contenidos no apropiados a los que todos estamos expuestos (Pérez 2014).

La campaña cuenta con una plataforma web donde su principal objetivo se reparte entre tres manera de contrarrestar el Cyberbullying que son:

- a) Ubícalo: donde da información sobre que es el Cyberbullying, y que tipo de agresiones cibernéticas hay.
- b) Chéquealo: te ayuda a saber cómo detectar el Cyberbullying, da pautas de cómo se da y las consecuencias que genera. Además fomenta el platicarlo con alguien y denunciarlo.
- c) Bórralo: en esta sección se aconseja al joven sobre qué medidas tomar si está siendo víctima de Cyberbullying y también que métodos usar para prevenirlo.



Fuente: HablanLosEmprendedores

3.10.3 The CyberSmile Foundation: The Cybersmile Foundation es una multipremiada, no lucrativa organización anti Cyberbullying. Comprometida con la lucha contra todas las formas de abuso digital y la intimidación en línea, trabajan para promover la diversidad y la inclusión mediante la construcción de una comunidad digital más segura y positiva. A través de la educación y la promoción de una ciudadanía digital positiva, se busca reducir los incidentes cyberneticos a través de sus servicios de ayuda y apoyo profesional que permiten a las víctimas y familias recuperar el control de sus vidas.



Fuente: The Cybersmile Foundation (2015).

Cuenta con programas educativos, servicios de apoyo y mensaje positivos y de esperanza que llegan a millones de jóvenes alrededor del mundo cada año. La misión de la fundación es creer que todos tenemos el derecho de disfrutar y ser parte del nuevo mundo online sin peligros. Un regular y productivo uso de Internet se ha convertido en lo esencial para la salud social y el desarrollo personal. Las acciones que esta fundación proporciona consiste en primero, con una plataforma web brinda información y recursos que ayuden a joven y a su familia a evadir el Cyberbullying, cuenta también con una central de ayuda donde expertos en el área trabajan las 24 horas para brindar asesoramiento online, además de contar con el cuentas en redes sociales para transmitir la información más rápido y de manera directa. También cuenta con programas educativos online para todas las edades donde enseña las bases cívicas para evitar el Cyberbullying, donde se trabaja con talleres y actividades que pueden ser usaras de la mejor manera en que dese el usuario y por cualquier usuario.

3.10.4 Pantallas Amigas: Pantallas Amigas: es una iniciativa que tiene como misión la promoción del uso seguro y saludable de las nuevas tecnologías y el fomento de la ciudadanía digital responsable en la infancia y la adolescencia.



Fuente: Pantallas Amigas (2015).

Cuenta con el apoyo de EDEX , organización no lucrativa de acción social con más de 40 años de trayectoria en el impulso del desarrollo integral de la infancia y la adolescencia. Recibe el asesoramiento técnico de consultora especializada en educación y nuevas tecnologías desde 1996. El diseño de las intervenciones se elabora sobre cinco pilares básicos:

- Utilización de estrategias multicanal de comunicación educativa.
- Desarrollo de habilidades para la vida de tipo social (empatía...), cognitivo (pensamiento crítico...) y emocional (control de emociones...)
- Promoción de valores universales como respeto, responsabilidad, justicia, solidaridad, cooperación, participación, equidad, igualdad de oportunidades y cuidado de las demás personas.
- Transversalidad con otros aspectos educativos (equidad de género, inclusión...)
- Innovación en procesos, medios, canales y agentes.

La sensibilización y prevención se da con la creación de materiales didácticos, edición de artículos de opinión y divulgación, diseño y organización de jornadas de difusión, estudios sobre menores y uso de las TIC, intervenciones en municipios y centros escolares, participación en eventos y colaboraciones. Pantallas amigas también cuenta con una canal en youtube donde se cuelgan videos que buscan sensibilizar, enseñar y educar de manera efectiva per también agradable aun cuando haya que hablar de riesgos.

El humor y lo cotidiano ayudan a que tenga gran alcance. Cuenta también con Redes Sociales Segura, un proyecto orientado a facilitar las labores de reflexión, concienciación y formación de chicos y chicas entre 10 a 14 años, que viene con dos soportes, un pack didáctico multimedia y un sitio web de apoyo (Pantallas Amigas s/a).



Fuente: Pantallas Amigas (2015).

3.11 Cyberbullying en el Perú

Es imposible negar la existencia del Cyberbullying en el Perú, solo basta con mirar nuestra realidad y nuestro contexto. El Cyberbullying se ha convertido en una amenaza que crece en forma alarmante en el Perú. Los casos se presentan, principalmente, entre escolares a partir de los 12 años, también se sabe que el Cyberbullying va en aumento en la medida en que cada vez hay más adolescentes que acceden a las redes sociales.

Se ha determinado que, en el 77% de casos, los motivos de hostigamiento fueron por discriminación física y sexual. Así, 55% son burlas por características físicas y 22% por el color de la piel. Reflejando la falta de identidad que existe en nuestra sociedad. Se señala también en varios estudios y artículos la urgencia de iniciar campañas que contrarresten este mal. Otro punto que se destaca es que en los casos de Cyberbullying en el Perú, se presenta con mucha frecuencia la suplantación de identidad. Además, está la permanencia del hostigamiento, es decir, mientras el Bullying se da en un determinado momento, el Cyberbullying se presenta las 24 horas del día a través de las redes sociales, día y noche (Cornejo 2014).

Una causa del Cyberbullying es que varios menores cuentan con Páginas de Facebook cuando, según las reglas de esta red social, eso está prohibido, sin embargo esto a los padres no les importa. Este tipo de agresión es grave y no está siendo enfrentada por los colegios ni por los padres, que piensan que los niños están más seguros en casa, cuando esto ya no es así (Febres, citado por García 2012).

Para la Dra. Lupe García, decana de Psicología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, el Cyberbullying cobrará mayor vigencia con el tiempo y es tan pernicioso como los nuevos juegos de violencia. Los jóvenes participan en juegos violentos para afirmarse como los más fuertes ante los demás, que como consecuencia los hace cada vez más insensibles ante la violencia (García, citado por García 2012).

3.11.1 Características

Se han realizado algunas investigaciones de como es y cómo se da el Cyberbullying en el Perú y sus características. En la investigación "Cyberbullying – Nueva Tecnología electrónica al servicio del acoso escolar en alumnos de dos distritos de Lima, Perú" aplicada a escolares de 5° de primaria a 5° de secundaria de colegios nacionales y privados de Lima realizada por Miguel Oliveros, Isabel Amemiya, Yolanda Condorimar, Ricardo Oliveros, Armando Barrientos y Bruno Emilio Rivas. En el análisis nos muestra ciertas características particulares del Cyberbullying donde se encontró que si los alumnos poseen un celular, tienen computadora en el cuarto, tienen acceso a otra fuente de tecnología electrónica fuera de casa y desempeñan un trabajo con remuneración, serán indicadores de riesgo de Cyberbullying. En la investigación la frecuencia global de Cyberbullying fue 27,7% (710 casos). Las víctimas de agresión por celular fueron 10,8%. Los varones aceptaron ser

agresores por este medio con mayor asiduidad (7,3%) que las mujeres, 4,25%. Las agresiones dadas por internet, los varones alcanzaron un mayor porcentaje (14%) sobre las mujeres (3,6%). En la investigación también se concluyó que ser varón resultó ser un factor de protección para las víctimas, pues los varones se señalaron como víctimas menos frecuentemente (18%) que las mujeres, 22,7%. Los estudiantes del sexo masculino, que pertenecen al nivel secundario y la tenencia de celular fueron factores de riesgo de agresión por celular, además el uso de internet fuera de casa y desaprobado en los estudios fueron factores de riesgo de agresión por internet. El sexo masculino también se encontró que fue un factor de riesgo de agresión por internet en el nivel de educación primaria y secundaria, tanto en el colegio privado como en el nacional.

Cuadro 1: Características del cyberbullying y uso de tecnologías electrónicas según colegios privados y nacionales (n=2596).

Variables	Colegios nacionales (%)	Colegio privados (%)	p
Sexo masculino	875 (50,7)	473 (54,8)	0,006*
Ciberbullying	358 (21,0)	352 (41,2)	0,000*
Tiene celular	1097 (63,8)	747 (86,8)	0,000*
Agresión por celular	112 (6,5)	65 (7,6)	NS
Víctima por celular	179 (10,4)	127 (14,8)	0,002*
Tiene computadora	1042 (62,2)	842 (98,9)	0,000*
Computadora en su cuarto	405 (24,2)	308 (36,1)	0,000*
Internet fuera de casa	1108 (69,1)	569 (66,2)	NS
Agresión por internet	146 (8,5)	89 (10,3)	NS
Víctimas por internet	330 (19,2)	44 (23,1)	0,003*

*=p<0.05, prueba Z de diferencia de proporciones

Fuente: Ciberbullying - Nueva tecnología electrónica al servicio del acoso escolar en alumnos de dos distritos de Lima, Perú (2012).

En la investigación también se concluyó que los alumnos de colegios nacionales y privados usan con frecuencia el internet fuera de casa, lo que los expone al riesgo de uso inadecuado de este medio. El uso incorrecto de internet se ha constituido en importante factor de riesgo. También se ha encontrado que los alumnos con mejor posición social disponen con mayor frecuencia de celulares y de internet en sus cuartos o dormitorios personales,

desde los cuales, sin control parental, pueden emplearlas a su libre albedrío. Además se supo que algunos alumnos realizan en sus horas fuera del colegio algún trabajo remunerado; ocasionando que estén más expuestos al Cyberbullying, por el estigma generado por su condición de mayor pobreza, fatiga y pobre rendimiento escolar, a consecuencia de la carga laboral, aunado al hecho de la baja remuneración y desprotección de parte de sus familiares. Sin embargo, el sexo masculino es un factor de riesgo de agresión por internet y por celular, tanto en primaria como en secundaria y en colegios privados y nacionales. Pero, ser víctima por celular no se asoció al sexo y al contrario el sexo masculino resultó ser un factor de protección para ser víctima por internet. Lo que sí mostró fue una tendencia a que las mujeres fueran más víctimas tanto por celular como por internet (Oliveros, Amemiya, Condorimay y Rivas 2012:15-16) (Oliveros 2012:15-16).

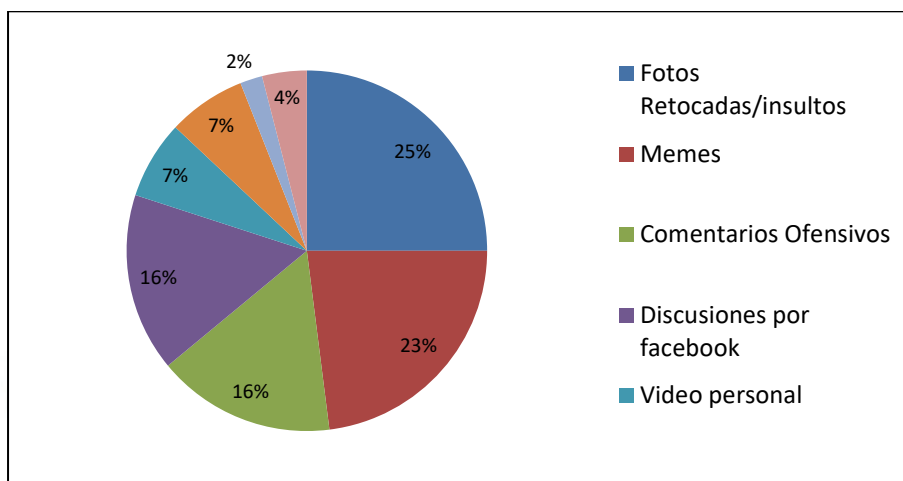
En un estudio cuya muestra estuvo conformada por 1,703 estudiantes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria de centros educativos públicos de Lima metropolitana, señalaban que la prevalencia del Cyberbullying era mayor a través de internet que por celular. La prevalencia por celular era de 4.9%, de los cuales 2.8% en condición de víctima y 2.1%, de agresor; había un 8% que señaló agresión por internet, de los cuáles 4.7% eran víctimas y 3.3%, agresores, habiendo en ambos casos más víctimas que agresores. No había diferencias en función al género en los agresores por internet o celular, el agresor podía ser tanto varón como mujer. En cuanto a las víctimas, existían diferencias significativas en las modalidades de Cyberbullying por Internet. Las mujeres eran intimidadas más que los varones en todas las modalidades. En la investigación se encontró también que las mujeres eran intimidadas a través de llamadas anónimas, insultos y amenazas, más que los varones; mientras no existían diferencias de género en la modalidad de mensajes sms y difusión de videos (García, L. y cols, citado por Arnao, Surpachín y Cedro 2014:22).

En el IV Estudio Nacional “Prevención y consumo de drogas en estudiantes de secundaria 2012, señala que entre los escolares con acceso a internet, el 29.8% había sido víctima de Cyberbullying a través de la red. Uno de cada cinco estudiantes que contaba con teléfono móvil ha sido víctimas de Cyberbullying a través del celular. El 14.3% de los estudiantes que contaban con teléfono móvil había agredido a través de plataformas virtuales a uno o más de sus compañeros. Los varones y los estudiantes de colegios públicos registraban mayor agresividad por Cyberbullying a través de teléfonos móvil, que sus pares mujeres y de escuelas privadas.

En el Estudio “Cyberbullying, Violencia Relacional en la Sociedad de la Información”, realizado a 2708 encuestas a estudiantes escolares de 1º a 5º de secundaria de los colegios nacionales de Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo, Huánuco, Ayacucho, Tarapoto, Pucallpa y Tingo María, se encontró diferencias entre lo que hacen los varones y las mujeres. La intención del varón agresor hacia su víctima no es causarle dolor, sino “joderle”, “molestar” pasando un buen rato, o como ellos dicen “hacer hora”. Muchas veces estos adolescentes no se autorregulan o miden sus acciones y se dan cuenta de la falta cuando ya hay una denuncia o acusación de por medio. En el caso de las mujeres, se observa una intención de causar dolor en la víctima, de hacerla sentir mal y son consciente del daño que pueden ocasionar a la víctima (Arnao, Surpachín y Cedro 2014:26).

Entre las formas de maltrato a los cuales los adolescentes están más expuestos en las redes sociales son los insultos o “chapas” que se lanzan en el ciberespacio (36,5%). Un sector de la población también percibe maltrato al reírse o dejar en ridículo a la víctima frente a los demás (17,1%), hablar mal de la otra persona (16,7%) o amenazarle, chantajearle (15,5%) como muestra el siguiente cuadro: (Arnao, Surpachín y Cedro 2014:56)

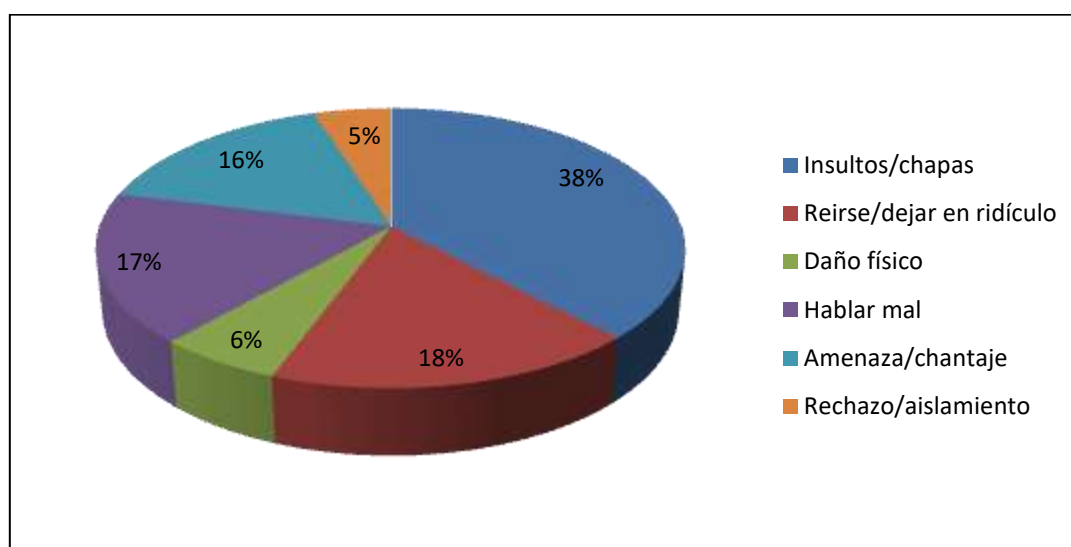
Cuadro 2: Tipos de Cyberbullying



Fuente: Cyberbullying, violencia relacional en la sociedad de la información. Un estudio descriptivo de la violencia y el acoso escolar en adolescentes de nueve ciudades del Perú (2014).

En cuanto a los tipos de maltrato que se dan en las redes sociales se supo que los adolescentes manifiestan varios tipos de maltratos a los cuáles están expuestos en las redes sociales. Lo más común son los insultos o “chapas que se lanzan en el ciberespacio (36.5%). Un sector de la población también percibe como maltrato el reírse o dejar en ridículo a la víctima frente a los demás (17.1%), hablar mal de la otra persona (16.7%) o amenazarle, chantajearle (15,5%) (Arnao, Surpachín y Cedro 2014:55).

Cuadro 3: Tipos de maltrato en las redes sociales



Fuente: Cyberbullying, violencia relacional en la sociedad de la información. Un estudio descriptivo de la violencia y el acoso escolar en adolescentes de nueve ciudades del Perú (2014).

En la investigación también se supo que cuando las mujeres son víctimas de Cyberbullying son agredidas principalmente por su imagen. El 31.9% de la población femenina es agredida en las redes sociales siendo calificada de “perra”, “zorra”. Se burlan también de su físico (15.4%), se ponen de acuerdo para fastidiar en grupo (18.5%) y afanan al enamorado (13.2%).

En el caso de los varones, un 30.4% de la población se fastidia de “gay”, se insultan (24.1%), se fastidian de pisado (16.3%) y se fastidian de cachudo (14.8%).

Frente a esta situación, un 43.5% de la población se siente seguro eliminando la cuenta del posible agresor, encontrando ésta la solución más común. Otros optan por eliminar su cuenta de red social (19.6%) y eliminando de la lista de amigos al posible agresor (12.8%) (Arnao, Surpachín y Cedro 2014:56).

3.11.2 Criterios sobre el perfil de la víctima según región

En cuanto a los criterios sobre el perfil de la víctima según las 3 regiones del Perú (Costa, sierra y selva) la investigación de Arnao, Surpachín y Cedro muestra que se muestra ciertas semejanzas y diferencias de acuerdo a cada región. En la región de la costa los adolescentes perciben que la víctima es un o una adolescente que no tiene habilidades sociales para expresar sus sentimientos, puntos de vista o defenderse de los demás, puede tener alguna desventaja física o falta de conocimiento de la tecnología, y está expuesto a todo tipo de ataques por parte de su agresor.

Los adolescentes de la región de la sierra, perciben que el perfil de víctima está asociado a la imagen de un adolescente débil, frágil, sin habilidades sociales, muy similar al perfil mencionado por los escolares de la costa, pero varía en que la víctima no sabe utilizar las redes sociales, lo que resulta ser una desventaja tecnológica y hace que esté sometida por el agresor virtual.

En los escolares investigados de la región selva, el perfil de la víctima es similar a los de las regiones costa y sierra, es decir, la víctima tiene una desventaja física frente a los demás, tiene déficit de habilidades sociales para expresar lo que piensa y siente y le cuesta relacionarse socialmente con sus pares. No obstante, los adolescentes investigados también expresan realizar a su vez actos de Cyberbullying contra aquellos adolescentes que tienen algún otro rasgo físico, ideológico o cultura (Arnao, Surpachín y Cedro 2014:44).

Cuadro 4: Criterios sobre el perfil de la víctima según región

CRITERIOS	PERFIL PERCIBIDO DE LA VÍCTIMA		
	COSTA	SIERRA	SELVA
Apreciación física		Feo	Feo
		Flaco	
Desventaja de fuerza	Callado	Débil	Indefenso
	Sano		
Personalidad	Tímido	Tímido	Inocente
	Sumiso	Humilde	Tímido
	Tranquilo		Baja Autoestima
Sociabilidad	No es sociable	No habla para defenderse	No habla para defenderse

Fuente: Cyberbullying, violencia relacional en la sociedad de la información. Un estudio descriptivo de la violencia y el acoso escolar en adolescentes de nueve ciudades del Perú (2014).

3.11.3 Criterios sobre el perfil del agresor según región

Según la Investigación “Cyberbullying, violencia relacional en la sociedad de la información”, los adolescentes de la costa del Perú, tanto hombres como mujeres, perciben que el agresor tiene problemas de conducta en el salón, no obedece normas establecidas ni respeta a la autoridad ni a sus compañeros y compañeras. No obstante, llama mucho la atención que los adolescentes, de ambos sexos, de Lima perciben que tanto el rol de agresor como el de víctima puede ser asumido por cualquiera, es decir, todos pueden ser agredidos y pueden recibir ataques, y a la vez cualquiera puede ser agresor. Los mismos jóvenes señalaban que para molestar o atacar a alguien (en la red) ya no se necesitan saber aplicaciones de las redes sociales o manejar programas, basta con hacer un comentario ofensivo en el perfil público de la víctima para hacerla sentir mal, o como mencionan “dejarla mal parada frente a todos”.

El perfil del agresor (victimario) para los adolescentes, varones y mujeres, de la sierra varía en relación al de la costa, por factores culturales y tecnológicos. Los adolescentes de la sierra no percibían el Cyberbullying como un problema capaz de desestabilizar el entorno escolar, debido al hecho de que en esa región no tienen mucho acceso a las tecnologías de información y no les llama la atención, optando por realizar otras actividades distintas a pasar horas en las redes sociales. Y como desconocen sobre el uso de tecnologías de información perciben que el agresor debería manejar recursos tecnológicos y conocer las aplicaciones de las redes sociales para atacar por internet, además de conocer bien a la víctima.

En el caso de la región selva, es importante diferenciar entre los que opinan las adolescentes mujeres del estudio sobre el agresor de lo que piensan los varones. Las mujeres dicen que los agresores tienen una relación de poder y superioridad con la víctima basada en la fuerza física, la popularidad y el poder; mientras los varones perciben que esa relación de poder se da por el conocimiento de la tecnología y las redes sociales. Los de esta región no percibían el Cyberbullying como un problema en sus colegios, pues se protegían entre ellos y sancionaban a quienes fastidiaban a los demás valiéndose del conocimiento y acceso a las redes sociales. (Arnao, Surpachín y Cedro 2014:43).

Cuadro 5: Criterios sobre el perfil del agresor según región

CRITERIOS	PERFIL PERCIBIDO DE LA VÍCTIMA		
	COSTA	SIERRA	SELVA
Agresividad	Agresivo	Agresivo, Faltoso	Agresivo, pleitista
Conocimiento Digital	Domina más las redes sociales	Domina más, el que sabe cómo es	Administra la página (Web), se hace respetar en internet
Personalidad	Envidioso, loca		Repulsivo

Fuente: Cyberbullying, violencia relacional en la sociedad de la información. Un estudio descriptivo de la violencia y el acoso escolar en adolescentes de nueve ciudades del Perú (2014).

3.11.3 Criterios sobre el perfil del testigo según región

En la investigación el perfil del testigo presenta semejanzas entre las tres regiones del Perú. El testigo puede cumplir un rol importante en el acto de cyberbullying. Es decir, puede ser un testigo prosocial, aquel que sanciona o recrimina al agresor o agresores, ganándose un pleito ajeno; y aquel que solo cumple tal función, observa y no dice nada. El testigo que observa actos de agresión virtual puede ser cualquiera que esté dentro del entorno social virtual.

Se encontró que el testigo no suele involucrarse por temor a ser recriminado o ser el centro de todas las burlas por su papel como defensor.

Según la investigación, el testigo no percibe los ataques como algo grave, ven el acto de agredir y agredirse en las redes sociales como una “joda”, que no es sancionable, y está socialmente permitida (Arnao, Surpachín y Cedro 2014:45).

3.11.4 Modalidades del Cyberbullying en el Perú

De acuerdo a la investigación realizada por Cedro, Arnao y Surpachín, las modalidades en que se da el cyberbullying en el Perú son:

- El primer medio es el ‘chat’, donde los adolescentes intercambian información para rajar de alguien, chismear o tergiversan la información buscando dañar la imagen de la víctima.
- El segundo medio es el ‘muro o perfil’, donde los victimarios realizan publicaciones ofensivas premeditadas, es decir, tienen la intención de dañar la imagen de la víctima, haciendo publicaciones o comentarios ofensivos. También se ha observado que los adolescentes tergiversan información en el perfil público de la víctima con el objetivo de fastidiar.
- Lo más común entre los adolescentes es colgar ‘fotos’ de la víctima con la intención de hacer comentarios ofensivos. También crean memes ofensivos, realizan ‘versus’, o cuelgan fotos o videos de contenido sexual, donde la víctima es generalmente es una adolescente mujer.
- También se ha encontrado que los escolares crean ‘grupos’ para hostigar a la víctima, bloquean masivamente su cuenta o crean cuentas anónimas para fastidiarla o una cuenta con el nombre de la víctima donde publican temas ofensivos (Arnao, Surpachín y Cedro 2014:59)

3.11.5 Acciones y campañas realizadas en el Perú contra el Cyberbullying

Actualmente en Perú no se ha realizado ninguna campaña que ataque directamente el problema del Cyberbullying, a la vez no existe ninguna política pública dirigida específicamente a combatir la violencia digital. No obstante, podemos mencionar que en diferentes documentos de trabajo y dispositivos legales se hace mención indirecta a este problema, pero sin que estos esfuerzos se encuentren debidamente articulados.

Por ejemplo, en el “Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú – La Agenda Digital Peruana 2.0” elaborado por la Comisión Multisectorial de Seguimiento y Evaluación para el Desarrollo de la Sociedad de la Información (CODESI) hace mención expresa a que el Estado debe mejorar el marco normativo del desarrollo de la Sociedad de la Información apoyando la lucha contra los delitos, mencionando expresamente la pornografía infantil, el racismo y la violencia.

Asimismo, la reciente ley N°30096 de Delitos Informáticos y sus modificatorias ha introducido la figura penal de la proposición con fines sexuales a los niños y adolescentes a través de medios tecnológicos (grooming) que vienen a acompañar a otros delitos como la discriminación o la pornografía infantil que han incorporado a Internet como medio en su redacción, para cubrir los posibles vacíos legales.

Sin embargo, ninguna de estas acciones forma parte de un esfuerzo mayor y en muchos casos son reacciones a situaciones coyunturales. Un claro ejemplo de ello fue la ley N° 29719 “Ley que promueve la convivencia sin violencia en las Instituciones Educativas”, cuyo desarrollo incluye también otros actos de violencia digital como el ciberbullying. Esta norma surgió como respuesta al desborde del problema del acoso entre escolares que tuvo como factor decisivo el caso de un menor agredido por sus compañeros que quedó parapléjico (Guerrero 2016). Esta ley busca establecer medidas y procedimiento de protección ante casos de violencia y acoso entre estudiantes, su principal objetivo es establecer mecanismos para diagnosticar, prevenir, evitar, sancionar y erradicar la violencia, el hostigamiento, la intimidación y cualquier acto considerado como acoso entre los alumnos de las instituciones educativas. En Artículo 6 sobre las obligaciones de los docentes indica que: “Los docentes y los miembros del personal auxiliar de la institución educativa tienen la obligación de detectar, atender y denunciar de inmediato ante el Consejo Educativo Institucional (Conei) los hechos de violencia, intimidación, hostigamiento, discriminación, difamación y cualquier otra manifestación que constituya acoso entre los estudiantes, incluyendo aquellos que se cometan por medios telefónicos, electrónicos o informáticos y sobre los que hayan sido testigos o hayan sido informados. Para tales casos, dicho consejo se reúne dentro de los dos días siguientes para investigar la denuncia recibida y la resuelve en un plazo máximo de siete días. “

Además de la “Ley N° 29719” existen algunas otras campañas y plataformas que aunque no tocan el problema del Cyberbullying directamente, si poseen ciertas acciones que incluyen al Cyberbullying.

3.11.5.1 Plataforma de denuncias SÍSEVE.PE



Fuente: SÍSEVe.

El Ministerio de Educación (Minedu) ha implementado el sistema “SÍSEVe”, que permite a las víctimas o testigos de bullying denunciar de forma virtual cualquier tipo de incidente o agresión, guardando la confidencialidad del caso. El Minedu también ha puesto a disposición la página web <http://www.pazescolar.pe> en donde dan a conocer la Estrategia Nacional contra la Violencia Escolar del Ministerio de Educación “Paz Escolar” que tiene como visión “Escolares conviven y aprenden felices”. Por ello, su plan de trabajo (2013-2016) tiene tres objetivos: (1) Menos violencia escolar, (2) Mejores logros de aprendizaje y (3) Más escolares felices. “Paz Escolar”, está alineada al Proyecto Educativo Nacional al 2021, la “Escuela que queremos” y a los “Aprendizajes Fundamentales” (Escuelas libres de violencia s/a).

4 TIC y Redes Sociales

4.1 TIC

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, internet y de telecomunicaciones. Se denominan tecnologías de la información y la comunicación al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TIC incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de la telecomunicación, la informática y el audiovisual (Bahamondes 2012: 17).

4.1.2 La sociedad de la Información:

La Sociedad de la Información es aquella en la cual las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información juegan un papel importante en las actividades sociales, culturales y económicas. Esta sociedad de la Información se remite a los continuos avances científicos, a través de la cual nos proporciona: Nuevos Canales de comunicación, nuevas simbologías, inmensas fuentes de información. Esta revolución tecnológica tiene mucha influencia en nuestra vida diaria, ya que cambiar la manera en la que vemos el mundo y nuestra propia estructura cerebral, adoptando una de las principales características de la sociedad de la información, la inmediatez.

Que conlleva a cambios en las conductas y desarrollo social de sus miembros. Lo que nos genera un nuevo termino ya que a esto se le conoce ahora como "La Sociedad del conocimiento", sociedad que le da importancia a la generación de conocimiento a partir de la información disponible, que está en formación continua y es potenciada a través de las redes.

Otra de las características importantes es que la sociedad de la información contiene múltiples conocimientos compartidos a nivel mundial, globalizados. Que se dan por la capacidad para acceder a cualquier información en cualquier momento y de manera casi ilimitada. Antes esto se debe ser muy hábil para canalizar el exceso y el bombardeo de información, muchas veces de fuentes inciertas y poco creíble.

La Sociedad de la Información también designa una nueva forma de organización de la sociedad, ya que a medida que se transforman los valores y actitudes, se puede decir, que en última instancia, se trata de un cambio cultural (Bahamondes 2012: 17-18).

4.1.3 TIC en el Perú

El desarrollo de las telecomunicaciones durante los últimos años ha resultado fundamental para el desarrollo de la Sociedad de la información, tecnologías como las comunicaciones por satélite, desarrollo de la telefonía inalámbrica, la fibra óptica, internet entre otras tecnologías posibilitan el desarrollo económico, social y cultural del País en el que se viene dando avances (INEI 2002).

En un reciente estudio publicado por Apoyo Consultoría, se logró evaluar el impacto de diversas tendencias tecnológicas y sociopolíticas en el desarrollo económico y social del país.

El estudio destaca cómo el proyecto de Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica del MTC (6,1 millones de Peruanos conectados), el crecimiento en el número de peruanos con smartphones (de 17,2% a 58,7% para el 2020), y la aparición y crecimiento de las tecnologías de dinero electrónico fomentadas por Asbanc (5 millones de peruanos para el 2020) forman una convergencia de factores para el avance en las TIC que el siguiente gobierno debe asegurarse de aprovechar. Asimismo, demuestra con cifras cómo el uso de estas tecnologías innovadoras puede impactar significativamente el desarrollo nacional. Por ejemplo, actualmente el gasto público per cápita en computación en la nube en el Perú es el menor de la Alianza del Pacífico, representando un la séptima parte del gasto en Chile. Un aumento de tan solo 10% en el gasto público en computación en la nube representa un crecimiento del 0,75% en el PBI nacional, cifra relevante para un país que busca crecer y competir de maneras innovadoras en los mercados mundiales (El Comercio 2015).

4.1.4 El adolescente y las TIC

La tendencia a usar las TIC se da en todas las edades. Sin embargo, en la adolescencia es donde se aprecia un mayor incremento, debido a que las han incorporado de manera habitual en su vida, utilizándolas como herramientas de interacción, información, comunicación y conocimiento.

Las TIC han cambiado la forma de interactuar entre cada uno por lo que se ha creado una nueva cultura de interacción, principalmente en la población joven, quien construye nuevas formas de interacción mediante estas tecnologías. Chicas y chicos han incorporado a la vida cotidiana el uso de las TIC, como una herramienta de interacción, de socialización, de trabajo, de diversión etc., dentro de su contexto social y educativo (Berríos y Buxarraís 2005). El carácter de interactividad que poseen las TIC rompe el modelo lineal de comunicación, ya que los usuarios no sólo consumen el contenido de los medios, sino que lo comparten con otros, lo reproducen, lo redistribuyen, y lo comentan (Koerner y otros, citado por Berríos y Buxarraís 2005).

En el caso de la adolescencia se puede considerar que el contenido de las TIC se convierte en elemento de interacción y socialización, principalmente con sus pares, debido a que comparten aficiones por determinadas actividades (música, moda, cine, deportes entre otros). Además, les permite intercambiar información como por ejemplo: páginas Web de interés, trucos para pasar etapas en los videojuegos etcétera.

Se puede decir que la cultura de la interacción tiene un doble sentido. Por un lado, puede verse a la interacción como un elemento socializador, no dependiente de la tecnología y configurador de las relaciones sociales; por otro, como un elemento relacionado con la tecnología, a la que la adolescencia tiene acceso y se encuentran muy familiarizados.

Las TIC se pueden analizar y clasificar en distintitos tipos. Se considera tres tipos de uso esenciales en la adolescencia: 1) Lúdico y de Ocio, 2) Comunicación e Información, 3) Educativo. La población adolescente utiliza las tecnologías de la información y la comunicación principalmente para actividades de ocio, entretenimiento y de relación con sus pares. Este uso de las TIC pone en manifiesto la gran flexibilidad que presentan estas tecnologías para transformarse y adquirir las dimensiones que las y los usuarios les quieran dar (Berríos y Buxarraís 2005).

4.1.5 Riesgos y consecuencias del uso de las TIC

Los cambios que nos ha traído la modernidad han trastocado los estilos de vida tradicionales. Los colegios, considerados instituciones de socialización y convivencia pacífica, han perdido la seguridad que brindaban, y en ellos muchas veces se encuentran los alumnos desprotegidos e indefensos. El uso de celulares desde temprana edad y la familiaridad con que utilizan internet, se han convertido en armas o instrumentos de agresión, actitud que se emplea desconociendo o minimizando los riesgos que conlleva el acoso escolar (Oliveros, Amemiya, Condorimay y Rivas 2012:15-17) (Oliveros 2012:15-17).

Al hablar de riesgos, hay ciertos parámetros que se deben considerar para su graduación:

- La gravedad y la naturaleza de sus consecuencias.
- La probabilidad de que se produzcan.
- La posibilidad de implementar las medidas preventivas
- Las opciones de paliar o evitar sus consecuencias, una vez afectados.
- La facultad de intervención de los adultos en las diferentes fases: prevención, supervisión y asistencia.

Parece obvio que los riesgos más graves son aquellos que afectan a la integridad, tanto física como emocional, de los menores, en especial el ciberbullying y el grooming. No es fácil evitarlos, no son infrecuentes y, por último, los adultos son los últimos en enterarse, normalmente, cuando el daño ha sido ya muy grande.

Se debe tener bien presente que, aunque no se produzca agresión física por parte de los acosadores (ciberabusos y depredadores sexuales), los efectos sobre la víctima pueden ser tan devastadores como si la hubiera habido.

Por otro lado, constituyen un claro ejemplo de cómo hay problemas transversales, independientes del canal tecnológico, que se pueden iniciar o desarrollar tanto en Internet como a través del teléfono móvil y los videojuegos online.

- Ciberbullying: Se trata del acoso psicológico realizado entre menores en ese que constituye su nuevo y relevante entorno de socialización: el ciberespacio. Adquiere las más diversas manifestaciones alentadas por las incesantes novedades tecnológicas y la ilimitada imaginación de los menores. No hace falta ser más fuerte, ni dar la cara, ni coincidir con la

- víctima, ni conocerle. Además, no presenciar el sufrimiento puede contribuir a infligirlo en mayores dosis.
- Grooming: Se conoce así a la estrategia de empatía y engatusamiento que utilizan depredadores sexuales para ganarse la confianza del menor y acabar, mediante chantaje emocional o de otro tipo, obteniendo gratificaciones de índole sexual que pueden ir desde el envío de imágenes o vídeos a propuestas de encuentros en persona. Aunque no se tienen datos concretos, son abundantes los casos que se van conociendo públicamente y muchos más aun los que permanecen ocultos bien en el entorno familiar o bien que ni siquiera llegan al conocimiento de los padres. La lucha es muy desigual. Se trata de un adulto especializado en la caza de menores contra un niño o adolescente que, de pronto, se encuentra inmerso en una situación que no puede controlar ni compartir.
 - Las redes sociales: No son un peligro en sí, no significan un nuevo riesgo. ¿Qué es Internet sino una gran red social y éstas una particularización de la misma?. Por ello las redes sociales no suponen una novedad cualitativa relevante. Sí es cierto que pueden propiciar de forma más frecuente situaciones de riesgo, pero de los riesgos que ya existían y que se daban también en otros usos como la mensajería instantánea o los blogs.
 - El sexting: Es una práctica que supone el envío de imágenes o vídeos de contenido erótico-pornográfico por parte de menores o jóvenes, principalmente, por medio del teléfono móvil (Sexting = Sex + Texting). En sí mismo, incluso en un contexto de privacidad adecuado, puede suponer problemas ligados a la pornografía infantil. Otro incidente se produce cuando esas imágenes salen del ámbito privado, haciéndose públicas, suponiendo el menoscabo de la intimidad y el honor de la persona y, en muchos casos, el comienzo de despiadadas campañas de ciberbullying. Es una práctica emergente porque los adolescentes lo relacionan con ligue y diversión, dos razones de mucho peso que contrarrestar a esas edades (Flores 2009).

Entre las tecnologías de comunicación e información (TIC) se encuentran el correo electrónico, mensajes con celulares, mensajería instantánea y videos, los que son empleados para amenazar, vejar, chantajear, discriminar o difamar en forma repetida y hostil, siempre con el propósito de ocasionar daño a las víctimas. El hallazgo de 27,7% de ciberbullying o ciberacoso es preocupante, más aún, encontrar este problema, con más frecuencia, en colegios privados que en nacionales. También, los agresores y víctimas son más frecuentes en colegios privados. Esta agresión ha sido mucho más frecuente a través de internet que con celular.

El internet es usado con más frecuencia desde su casa, colegio o cabina de chateo. Ese último lugar cuesta muy poco dinero, permite que se puedan reunir amigos para disfrutar en grupo, constituyéndose en el lugar preferido por la libertad y falta de supervisión existente. A los estudiantes les agrada también utilizar Play Station y Nintendo, juegos que estimulan la violencia (Oliveros, Amemiya, Condorimay y Rivas 2012:15-17) (Oliveros 2012:15-17).

4.2 Redes Sociales

Las redes sociales son sitios que permiten generar un perfil público, donde el usuario ofrece datos personales y accede a diversas herramientas para interactuar con otras personas, mantenerlas al tanto de su quehacer cotidiano, conversar y demás. Las redes sociales proporcionan otra manera de comunicarse, ya que aquí la persona posee total libertad, sin restricciones. Además de que cuenta con velocidad para comunicarse y obtener respuesta (Bahamondes 2012:49).

Suponen un contacto ilimitado y a tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos. Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían prácticamente formas de poderse comunicar con su público y así conocer su opinión. Sin embargo, las redes permiten establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor. Ahora mismo un artículo colgado en un periódico digital no se considera terminado hasta que los receptores han añadido sus reflexiones al original. Redes como Facebook o Twitter ofrecen servicios que garantizan un contacto instantáneo. Alguien cuelga sus fotografías sobre lo que hizo ayer por la tarde y al segundo toda su lista de amigos sabe que pasó el día en el campo. Entramos en una forma de comunicar en la que se rompen las barreras de tiempo y espacio. La difusión viral es la capacidad que tienen las redes sociales para hacer que un contenido llegue a un gran número de personas de forma fácil y directa. Existen cantidad de videos o fotografías que se han hecho increíblemente conocidos gracias a clics en compartir (Penguin 2014).

4.2.1 El adolescente y las redes sociales

Según el estudio “Perfil del usuario de redes sociales” publicado en 2014, señala que el 83% de los usuarios de internet pertenecía a alguna red social; el 100% de los entrevistados tienen Facebook; el 30% de los adolescentes entre 12 a 17 años se conecta desde un smartphone y la mitad de ellos lo hace principalmente para chatear (IPSOS APOYO, citado por Arnao, Surpachín y Cedro 2016:22).

La preferencia de los jóvenes usuarios por este tipo de comunicación mediada podría deberse a que las redes sociales representan un nuevo canal que simplifica la comunicación personal e intergrupar sin necesidad de tener un contacto o vínculo directo con su grupo de pares. Las redes sociales tienen efecto desinhibidor en los usuarios debido a que uno puede establecer relaciones desde el anonimato, sin necesidad de contacto visual y sin la emoción desagradable que genera ser honesto, abierto y expresar emociones sobre asuntos personales (King citado por Arnao, Surpachín y Cedro 2016: 25). La interacción social se relaciona con algo amenazante, mientras que internet es socialmente liberador (Herrera y otros, citado por Arnao, Surpachín y Cedro 2016: 25). El joven y adolescente encuentra en las redes sociales un mundo diferente de comunicación y socialización, un lugar en el que no tiene que enfrentar la vergüenza y puede desarrollar su mundo interno (Fiel citado por Arnao, Surpachín y Cedro 2016:25 -26).

A la vez, internet aporta elementos como la sincronía, el anonimato, la capacidad de socializar y de generar un sentimiento de grupo en el usuario, la

construcción de identidades, inmediatez, la accesibilidad y la comunicación mediante la escritura, factores que determinan su preferencia, pues resultan menos estresantes que una conversación cara a cara (Sánchez-Carbonell, citado por Arnao, Surpachín y Cedro 2016: 26).

Además, pertenecer a una red social significa también dejar una huella personal con características no necesariamente propias, creación de identidades que van más allá de la realidad. Se menciona que la internet y las redes sociales modifican el contacto entre los adolescentes y jóvenes en tres aspectos fundamentales: (EDUCAR, citado por Arnao, Surpachín y Cedro 2016: 26).

- Genera mayor independencia en sus relaciones interpersonales, alejada del control de los padres y con mayor privacidad.
- Tienen acceso libre a información variedad, incluso de conocimientos triviales o temáticas convencionalmente prohibidas (como la pornografía).
- Genera cambios en su mentalidad y costumbres.

Por consiguiente, los procesos de comunicación interpersonal mediados por fuentes tecnológicas no solo multiplican las posibilidades de comunicación habitual (relaciones de tipo familiar, amistosas, afectivos o profesionales), también permiten nuevas formas de cercanía e intimidad, estableciéndose nuevos modos de encuentro, relación (entre desconocidos o incierta), intercambio (de archivos y publicación libre de documentos) y cooperación (foros, plataformas de trabajo, realización de eventos). Todo esto narra un nuevo tipo de sociabilidad que se resuelve a través de los medios y que, a diferencia de la socialización física, deposita confianza en sujetos anónimos, que otorga credibilidad suficiente a los usuarios, se pierde el sentido de la intimidad y la información personal (Cáceres, Ruiz, Gaspar, citado por Arnao, Surpachín y Cedro 2016: 26) , lo que genera mayores riesgos para los usuarios, ya que la empatía y reconocimiento de gestos y expresiones son poco a poco dejados de lado (Arnao, Surpachín y Cedro 2016: 26).

4.2.2 Problemas y consecuencias de las redes sociales en el adolescente

El adolescente de acuerdo a su desarrollo psicológico busca ser independiente de sus padres y desea hacer las cosas a su modo y parecer, lo que le genera conflictos y dificultades cuando no se siente comprendido. Los adolescentes en su desarrollo psicológico buscan una identidad propia, y en esa búsqueda se vuelven más vulnerables a copiar modelos o estereotipos que circulan en su entorno social, no es relevante para los jóvenes si el modelo es positivo o negativo, sino que el personaje sea popular, reciba aceptación y probación, y tenga fama. Los adolescentes también buscan sentirse parte de la mayoría, por eso hacen lo que la mayoría hace, dicen lo que los demás dicen, adoptan las formas del grupo reduciendo su capacidad crítica, y lo social termina siendo el camino incuestionable por el que hay que discurrir (Arnao, Surpachín y Cedro 2016: 29).

El abuso del uso de las redes sociales tiene consecuencias variadas, desde el bajo rendimiento escolar, la deserción escolar, el Ciberbullying, hasta la pedofilia, la pornografía virtual, los delitos cibernéticos, secuestros, chantajes,

entre otros. Sin ninguna duda, el uso y abuso de las redes sociales conlleva riesgos en la adolescencia y juventud; aunque son pocos los estudios que abordan estos temas desde un punto de vista psicológico, sociológico, comunicacional; tarea que busca cubrir la presente investigación (Arnao, Surpachín y Cedro 2016: 30).

Principales riesgos del uso de redes sociales: (Duarte, Gamboa y Arguello 2013:6-7)

- Pérdida de la privacidad: Cada dato, información, foto, vídeo o archivo subido a una red social pasa a ser parte de los archivos de los administradores. A su vez un mal uso de las redes conlleva a la facilidad de encontrar datos propios, de familiares o amigos. Debemos incluir en esto los hackers y el llamado phishing que roban contraseñas para manipular información o espiar a las personas.
- Acceso a contenidos inadecuados: La falta de control en la red y la cantidad de información de todo tipo lleva a que mucha gente usa Internet para acceder a contenidos de todo tipo: violentos, sexuales, relacionado al consumo de sustancias alucinógenas, etc. Esto puede devenir de enlaces publicados o compartidos por otros usuarios o links, avisos, etc.
- Acoso por parte de compañeros, conocidos o desconocidos:
Aquí existen dos casos fundamentales
 - a. Cyberbullying: Acoso llevado por compañeros o desconocidos a través de las redes con amenazas, insultos, etc.
 - b. Cibergooming: efectuado por los adultos para contactarse con menores de edad para obtener fotos e información de ellos para utilizar en su beneficio.

Además de los riesgos que se presentan por el uso de las redes sociales, también se presentan problemas por el posible incumplimiento de la ley; muchas veces inconscientemente los usuarios llevan acciones ilegales. Los tres incumplimientos más conocidos son:

- Publicar datos, fotos, vídeos de otras personas violando su privacidad si el consentimiento previo de ellas. Por ejemplo: al subir fotos de nuestro cumpleaños sin preguntar a cada una de las personas si la puede subir.
- Hacerse pasar por otra persona creando un falso perfil utilizando información obtenida por distintos medios. Ej: Creación de Facebook y Twitter en nombre de famosos.
- Incumplimiento de las normas de copyright, derecho de autor y descargas ilegales a través de la obtención o intercambio de contenidos protegidos creando páginas para descargarlos.
- Acoso a compañeros, conocidos, o incluso desconocidos cyberbullying a través de correos electrónicos, comentarios, mensajes, etc.

4.2.2.1 El impacto de las redes sociales en el adolescente

La sociedad de hoy exige nuevas formas de relación social que han generado una transformación en nuestros hábitos y costumbres, por eso que con los avances de la tecnología, las relaciones comerciales y personales se han visto

cada vez más entrelazadas. Es así como las redes sociales han transformado los estilos de vida de las personas, creando nuevos vocabularios, cambiando las practica, produciéndose todo a un ritmo acelerado, generando algunas veces el desconocimiento por la usabilidad en torno a su actividad (Pinto 2016:103).

El impacto de las Redes sociales en la actualidad se basa en que el 99.9% de jóvenes y adultos que utilizan el Internet lo hacen principalmente para conectarse y mantener comunicación con otras personas, ya sean conocidas o no; otra principal tendencia de utilizar las Redes sociales es conseguir amigos nuevos, establecer relaciones a larga distancia, mantener contacto con familiares o amigos en distintos lugares del mundo.

Hoy en día, aquel que no pertenece a al menos una red social se considera por las demás personas en sí un inadaptado ya que esa es la moda de hoy en día; de cada 100 personas 98 pertenecen a alguna red social. El uso de las redes sociales ha crecido de una manera totalmente desenfrenada durante los últimos tiempos, atrayendo especialmente al público juvenil a usarlas, pues las redes sociales representa en la actualidad un medio de comunicación casi que obligatorio para poder encajar en una sociedad cada vez más tecnológica.

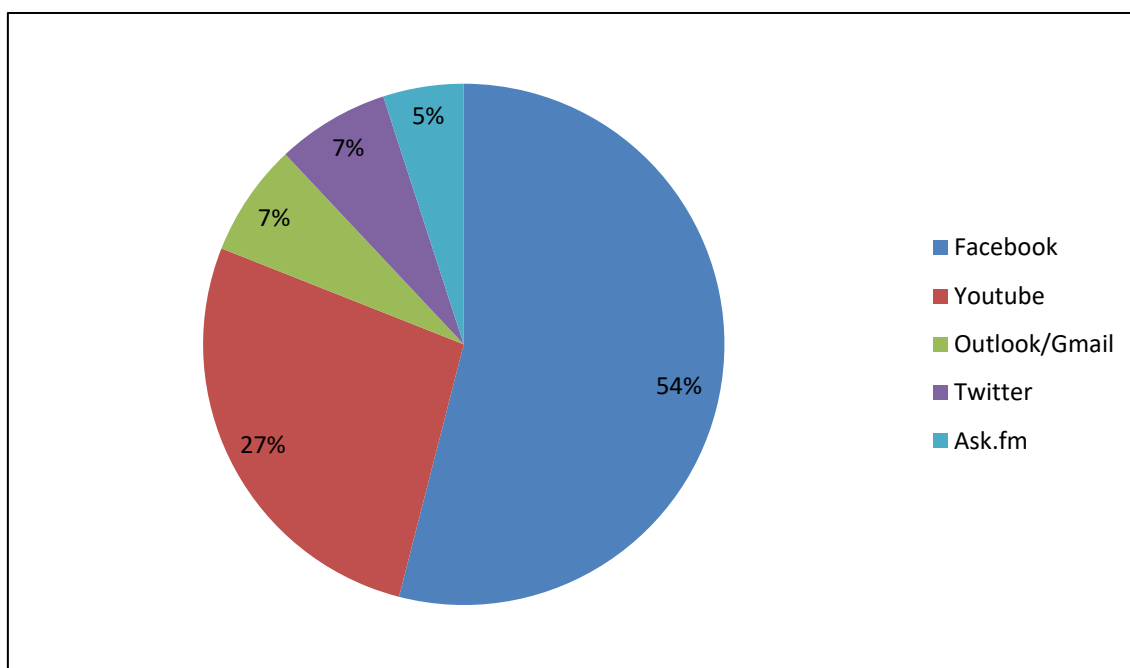
Otro de los efectos de las redes sociales, es el poder de manifestación que poseen. La inmediatez de la comunicación, y transmisión de opiniones y contenido las convierte en un potente instrumento social. Los movimientos ciudadanos se organizan a través de las redes sociales originando hechos históricos. (Duarte, Gamboa y Arguello 2013:8-11).

4.2.3 Uso de las redes sociales en los adolescentes peruanos.

La investigación “Uso y abuso de las redes sociales” realizada por Arnao, Surpachín y Cedro (2016: 13 - 14) con una muestra cualitativa por adolescentes escolares de 12 a 17 años, realizada en 9 ciudades del Perú (Lima, Chiclayo, Trujillo, Ayacucho, Arequipa, Huánuco, Tarapoto, Pucallpa y Tingo María.) El objetivo de la investigación fue identificar los usos y abusos de las redes sociales por parte de los adolescentes y jóvenes peruanos, explorando modalidades de uso, atribuciones, actitudes, percepciones del uso excesivo y los riesgos y beneficios de utilizar las plataformas sociales de internet.

1. El estudio nos muestra que la red social más usada por los adolescentes es el Facebook. Su carácter interactivo lo hace atractivo y el favorito frente a otras redes sociales como el Twitter, el Ask.fm o el Instagram. En cuanto a su uso, no hay diferencia significativa en cuanto sexo, región y edad (Arnao, Surpachín y Cedro 2016: 85).

Cuadro 6: Red social favorita mencionada por los encuestados.

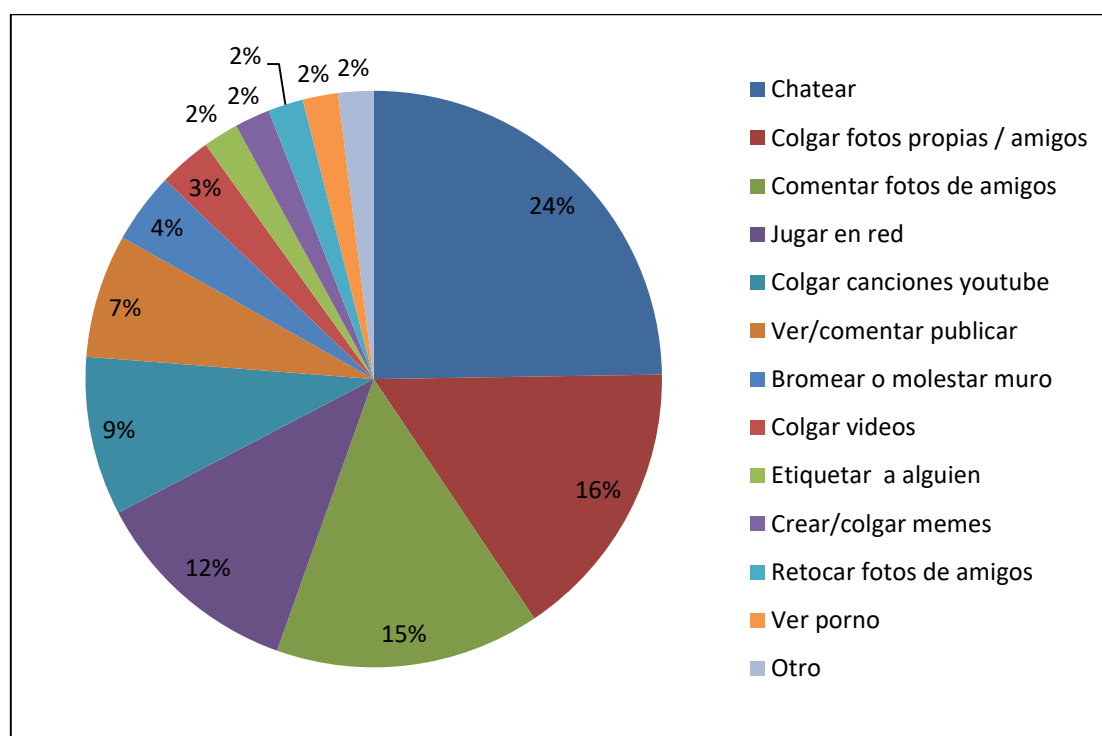


Fuente: Uso y abuso de las redes sociales en jóvenes del 9 ciudades del Perú (2016).

2. El usuario adolescente puede estar al día, un mínimo de una hora y un máximo de 15 horas conectado en internet. El tiempo promedio de uso de internet es de 3 horas. Dato interesante es que cada vez hay menos diferencia de uso entre los fines de semana que los días particulares (Arnao, Surpachín y Cedro 2016: 85).

3. La actividad principal de los adolescentes en las redes sociales es chatear, entran a las Redes sociales para revisar perfiles públicos, encontrar amigos y comunicarse. Su objetivo de uso es comunicacional (Arnao, Surpachín y Cedro 2016: 85).

Cuadro 7: Las actividades realizadas por los adolescentes en las redes sociales



Fuente: Uso y abuso de las redes sociales en jóvenes del 9 ciudades del Perú (2016).

4. Los adolescentes varones usan las redes sociales básicamente por tres fines: 1° fin Comunicacional/relacional, 2° fin lúdico, y 3° fin informacional. En cambio, las mujeres usan las redes sociales predominantemente para fines emotivo-expresivos y figurativos o tener notoriedad. Son más intensas las actividades en la Internet por parte de las mujeres que de los varones (Arnao, Surpachín y Cedro 2016: 85).

Cuadro 8: Finalidad de uso de las redes sociales según la percepción por sexo.

FINES	VARONES	MUJERES
Comunicacional / Relacional	Chatear, intercambiar archivos, dar like, compartir información.	Chatear, intercambiar archivos, comentar estados, compartir, poner like.
Lúdico	Jugar con los juegos de Facebook.	Jugar con las aplicaciones del Facebook
Informacional	Publicar fotos o videos	Publicar estados emocionales, reporte de actividades o sentires.

Fuente: Uso y abuso de las redes sociales en jóvenes del 9 ciudades del Perú (2016).

5. Contenidos de sus publicaciones. El 88% de los contenidos de las publicaciones de los adolescentes está relacionado con su vida privada, que hacen pública en las redes sociales sin medir las consecuencias de sus actos. El 44% de sus publicaciones está asociado a la exteriorización de sus emociones, siendo las mujeres más expresivas que los varones. Este deseo de publicar abiertamente sus emociones o situaciones de su vida privada está asociado a la necesidad de filiación, aprobación y notoriedad que sienten los adolescentes al estar inmersos en un grupo social (Arnao, Surpachín y Cedro 2016: 85).

6. Subir fotos. Los adolescentes tienen como actividad favorita subir fotos personales en las redes sociales. Las preferidas son las autofotos o selfies. Es en esta actividad donde la cuenta social Instagram está tomando mayor fuerza, dado que es una red que permite tomar fotos y enviarlas instantáneamente, con el agregado que se pueden realizar retoques para proyectar una buena imagen. La situación negativa es que se publican fotos de otras personas sin su autorización. En muchos casos, se aprovecha de una mala toma, una imagen graciosa o una situación comprometedoras o ridícula de una persona para publicarla en las redes sociales y recibir los comentarios de los contactos. Por lo general, estos tipos de fotos reciben like con un tono negativo, pues se burlan o menosprecian a la persona que es en el centro de atención, es decir, se fomenta el Ciberbullying (Arnao, Surpachín y Cedro 2016: 86).

7. Percepción de riesgos. Los adolescentes señalan tener temor a cuatro situaciones que se pueden dar en las redes sociales: 1° miedo a tener conectados a personas que no sean quienes dicen ser; 2° miedo a sufrir el robo de información confidencial; 3° peligro a estar involucrados en actos sexuales y 4° abuso del uso de redes sociales. Los adolescentes tienen conocimiento de

estos peligros y lo manifiestan, no obstante se arriesgan y se exponen al peligro al aceptar a desconocidos o publicar información o fotos sin tener control de ello. El problema que se señala está relacionado con falta de autorregulación y control de los adolescentes para medir los riesgos a los que se exponen al hacer uso de las redes sociales. Conocen los riesgos, pero se arriesgan.

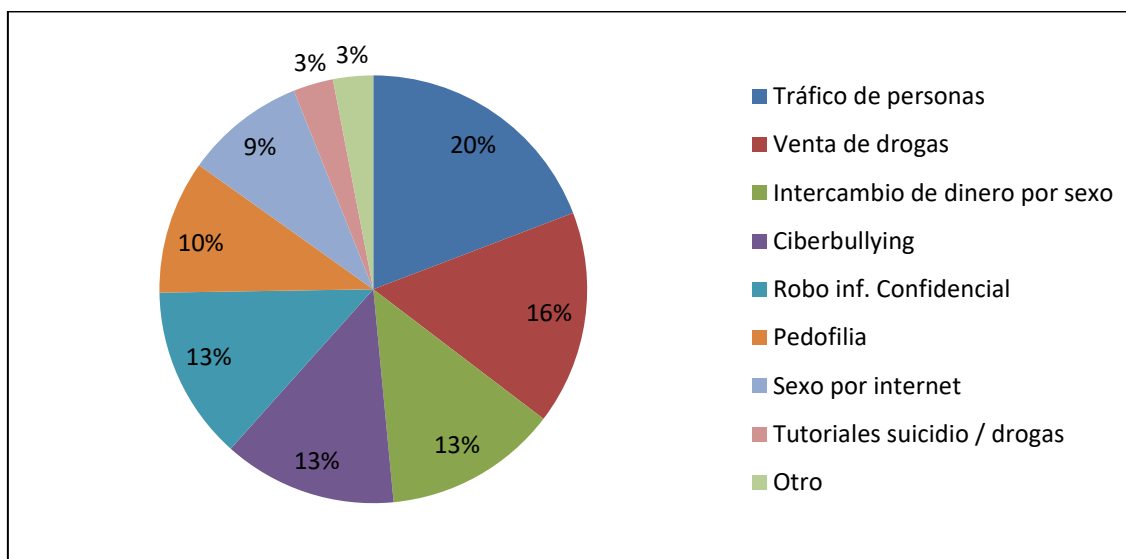
Cuadro 9: Percepción de daños identificados por los adolescentes según el sexo.

PERCEPCIÓN DE DAÑOS	VARONES	MUJERES
Miedo de que no sea quien dice ser	Temor a ser víctimas de Ciberbullying o chantajes	Temor a hablar con personas con falsas identidades u ocultas
Robo de información	Hackear, utilizar información personal para perjudicar imagen.	Ser Hackeados y tener acceso a información personal.
Peligro de ser involucrados en actos sexuales.	Ser etiquetados en videos porno, estar involucrado en difusión de videos de contenido sexual.	Grabación de videos eróticos y difusión del mismo sin autorización, chantaje e incitación al sexo.
Abuso de uso de redes sociales	Adicción a las redes sociales, temor a ser viciosos.	Pérdida de tiempo en uso de RRSS.

Fuente: Uso y abuso de las redes sociales en jóvenes del 9 ciudades del Perú (2016).

En cuanto a los peligros al usar redes sociales, los adolescentes indican que uno de los peligros de las sociales es el tráfico de personas con un 19%, el 16% refiere como peligro la venta de droga; mientras que el 13% señala como peligro el Ciberbullying (Arnao, Surpachín y Cedro 2016: 87).

Cuadro 10: Percepción de daños identificados por los adolescentes según el sexo.



Fuente: Uso y abuso de las redes sociales en jóvenes del 9 ciudades del Perú (2016).

5. Campaña social

Una campaña social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. En muchos casos el agente de cambio busca en último término cambia la conducta de los adoptantes objetivo. El cambio de conducta puede ocurrir al final de una serie de etapas intermedias, con un cambio en la información de la población, en sus conocimientos y en sus actitudes.

Una campaña de cambio social con éxito depende de la disponibilidad de la sociedad para adoptar un objetivo concreto o un cambio. Esta disponibilidad varía en los distintos momentos (Kotler y Roberto 1989: 6 -10).

Los elementos de una campaña social son los siguientes:

- **Causa:** Aquel objetivo social que los agentes del cambio creen que proporcionara una respuesta deseable a un problema social.
- **Agente de cambio:** un individuo, una organización o una alianza que intenta realizar un cambio social, que da cuerpo a la campaña de cambio social.
- **Adoptantes objetivo:** individuos, grupos, poblaciones enteras que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente de marketing social.
- **Canales:** vías de comunicación y distribución, a través de las cuales se intercambian influencias y respuesta y se transmiten hacia adelante y hacia atrás, entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo.

- Estrategia de cambio: dirección y programa adoptados por un agente de cambio para realizar el cambio en las actitudes y las conductas de los adoptantes objetivo (Kotler y Roberto 1989: 20).

5.1. Campañas Sociales en Redes sociales Perú:

Entre el año 2014 al año presente se han estado implementado con más fuerza campañas sociales en las redes sociales, aunque al comienzo

- Somos Techo (Adonvivir.com y ONG “Un techo para mi país-Perú”): “Somos Techo” es la primera Campaña de Marketing Social en Redes Sociales que se hace en el Perú, fue realizada en el año 2011 y tenía como objetivo la construcción y donación de cuatro viviendas de emergencia para quienes más lo necesitan. Utilizaron una página en Facebook para difundir el trabajo que se hace, dando pautas concretas en que la gente podía ayudar. Una de las maneras fue jugando con el cual acumulaban puntos y mientras más puntos se ganaba se podía construir más viviendas. Su objetivo fue un millón de volunpoint, con esa cifra cuatro familias podrían disfrutar de una vivienda. En los primeros días de la campaña se lograron 250 000 volunpoints, como resultado donaron su primera vivienda. Esta campaña se caracterizó por ser una campaña activa, donde los internautas eran quienes conducían la acción social. La campaña tuvo una duración de 3 meses donde alcanzó su meta del millón de volunpoints. Además de la campaña en redes sociales se realizó una colecta para recaudar dinero y construir 100 viviendas adicionales (La Republica 2011).
- Salvemos a las Dos: el domingo 14 del 2014 se lanzó la campaña denominada #SalvemosALas2, la cual está dirigida a defender la vida de la madre y el niño por nacer de la amenaza que significa la aplicación de guía del aborto terapéutico. La campaña en los primeros 10 minutos le dieron “Me Gusta” más de 10 mil personas, alcanzando a las dos horas la cifra de 35 mil adhesiones. Además durante la denominada Hora por la Vida el hashtag #SalvemosALas2 se convirtió en trending topic en Twitter, es decir fue una de las cinco tendencias que predominaron en redes sociales en el país. La iniciativa partió de parte de un grupo de jóvenes quienes decidieron lanzar esta campaña de manera virtual al estar conscientes que hoy por hoy los jóvenes se encuentran más en las redes sociales que en otros espacios y la necesidad de informarles sobre el tema. Los contenidos de la página estarán dirigidos a promover una cultura de apoyo a la mujer embarazada y a su bebé en el vientre, de tal manera que se forje una cadena de cooperación que no solo se quede en la red virtual, sino traspase a la realidad y se haga efectiva. La forma que optaron era mediante campañas de información además de servir de canal para que las personas en riesgo o con dificultades en el embarazo puedan encontrar apoyo y ayuda (HBANoticias 2014).

B. Teoría de respaldo

1. Marketing Social

El marketing social busca el cambio de comportamiento a largo plazo y sostenible en el tiempo. El marketing social no solamente debe influir en el público objetivo, sino también en otros actores que son claves para generar un escenario propicio para desarrollar el plan de marketing social (Castro, Gómez, Monestel, Poveda 2015: 14).

El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, a través de la oferta de un producto social, que esté orientado a que sea aceptada o modificada voluntariamente, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios (Mendive, citado por Castro, Gómez, Monestel, Poveda 2015: 14).

2. Generación de Valor

Según Castro, Gómez, Monestel y Poveda (2015:24), en el marketing social la noción de valor toma importancia, porque es el vehículo por medio del cual se presenta el producto social atractivo al grupo social objetivo.

El proceso de generación de valor en el mercadeo social es complejo, ya que implica un conocimiento profundo de las necesidades, expectativas, deseos y cosmovisión del mercado meta y su entorno, que permita posicionar un comportamiento deseado que sea valorado social y culturalmente y que de manera sostenible se convierta en un comportamiento o práctica social.

El proceso de adopción del comportamiento es voluntario, por lo que se debe lograr convencer a un grupo para que adopte un comportamiento en específico. En relación con el proceso de generación de valor, (Moshe, citado por Castro, Gómez, Monestel, Poveda 2015: 27) hace las siguientes reflexiones:

- Generar valor significa, entregar una propuesta que contemple los beneficios que el mercado meta va a obtener al realizar un comportamiento deseado. En otras palabras: son los beneficios que hacen que valga la pena para nuestro mercado meta hacer lo que se les está pidiendo hacer.
- Necesitamos lograr el equilibrio entre lo que motiva a las personas y el valor que ellos perciben y las cosas que nos interesan a nosotros y así creamos un intercambio. De este resultado logramos una propuesta de valor que crea un nicho en la mente y en los corazones de las personas.
- Para lograrlo, necesitamos concentrarnos en beneficios y resultados, preguntarnos qué es importante en el mundo de nuestro mercado meta, aunque no tenga relación directa con la salud, para podernos vincular con su propuesta de valor.

3. Segmentación de Mercados

Es el proceso de dividir en partes un grupo poblacional que permitan un abordaje más eficaz. La idea de hacer estos segmentos en el mercado meta es poder dirigirse a grupos con características homogéneas, que compartan ciertas particularidades (Castro, Gómez, Monestel, Poveda 2015: 29).

4. Determinación del Mercado Meta

Se debe escoger un mercado meta para poder desarrollar un proceso de marketing. Kotler y Armstrong, citado por Castro, Gómez, Monestel, Poveda (2015: 29 -30) plantean que éste mercado es un conjunto de personas que tienen necesidades o características comunes y a los cuales una entidad puede dirigirse. Sobre esto existen varias estrategias que se pueden utilizar:

- Marketing no diferenciado (masivo): Estrategia de cobertura de mercado en la que una entidad decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y trata de llegar a todos con una oferta única. En este caso será necesario realizar un plan para todo el mercado haciendo caso omiso a las diferencias entre diversos grupos. Aunque esto no sería muy recomendable, este tipo de marketing se utilizaría para temas y situaciones que así lo requieran.
- Marketing diferenciado (segmentos): Estrategia de cobertura de mercado en la que una entidad decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas para cada uno. Este tipo permite que se realicen planes específicos para grupos poblaciones, o mercados meta con características específicas.
- Marketing concentrado (de nicho): Estrategia de cobertura de mercado en la que una entidad busca la participación de uno o varios segmentos más pequeños y concentrados, llamados nichos.
- Micro marketing: Práctica de adaptar productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos. De este se desprenden dos:
 - * Marketing local: Adaptar marcas y promociones a las necesidades y los deseos de grupos locales de personas, ciudades y barrios.
 - * Marketing individual: Adaptar productos y programas de mercadeo a las necesidades y preferencias de personas, también se les conoce Marketing Social en Salud 30 como “marketing de mercados unitarios, “adecuación masiva” y “marketing uno a uno”.

5. Segmentación del Mercado Meta

La selección para el Mercado meta se da siguiendo cierto criterios denominados bases de segmentación. Entre las principales están la geográfica, la demográfica, la piscográfica y la conductual.

- Base geográfica: Este consiste en dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como provincias, cantones, distritos, zonas urbanas o rurales, gran área metropolitana, entre otros. Por ejemplo, las características del mercado meta de la gran área metropolitana son diferentes a las de la mercado meta rural y para el abordaje mercadológico, estas diferencias son cruciales. El lenguaje utilizado por ambas poblaciones es diferente y así sus intereses, opiniones y necesidades.
- Base demográfica: Este proceso se refiere a la acción de dividir un mercado en grupos utilizando variables como sexo, familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, etnia y nacionalidad. Por ejemplo, lo que representaría valor para una familia de nivel socioeconómico alto no necesariamente lo sería para una de nivel socioeconómico bajo.

- Base psicográfica: Este proceso consiste en dividir un mercado utilizando variables relacionadas con las características de la personalidad. En algunas ocasiones las diferencias de personalidad del mercado meta hace que se establezcan oportunidades para considerar segmentos para realizar un plan de mercadeo.
- Base sociocultural: Este proceso consiste en dividir un mercado utilizando variables tales como estilos de vida, valores, actitudes, representaciones, percepciones, comportamientos, creencias (Castro, Gómez, Monestel, Poveda 2015: 30-31).

6. Posicionamiento

El posicionamiento es un principio fundamental del marketing, es el medio por el cual se accede y trabaja con la mente de la población. Posicionamiento es el proceso mediante el cual un producto o servicio llega a ocupar un lugar y prioridad en la mente (cognitivo) y el corazón (afectivo) de la persona. El posicionamiento es la estrategia que permite de manera más eficaz, captar la atención de las personas para lograr que hagan lo que se desea Mercadeo Social en Salud 32 que hagan. Es la herramienta que se utiliza para ubicar un tema específico de una manera determinada en la mente de la población (Castro, Gómez, Monestel, Poveda 2015: 31-32).

7. Construcción del Proceso de Generación de Valor

Kotler y Keller, citados por Castro, Gómez, Monestel, Poveda (2015: 32) proponen tres pasos para la construcción de la propuesta de valor, las cuales se describen a continuación:

- Seleccionar el valor: Es el proceso de segmentar el mercado, seleccionar el público meta y desarrollar el posicionamiento.
- Oferta de valor: Se determinan las variables de la mezcla de marketing: producto, precio y distribución.
- Comunicar el valor: Es llevar al mercado meta el producto y persuadirlo para que lo adquiera mediante las herramientas de promoción.

Cuadro 10: Estructura del Proceso de Generación de valor

SELECCIÓN DE VALOR		OFERTA DE VALOR		COMUNICACIÓN DE VALOR
Enfoque de posicionamiento	Valor destacado	Comportamiento deseado	Propuesta de valor	Frase de posicionamiento
Motivos	Rendimiento	Que los adolescentes hagan actividad física	La actividad física le permite a los adolescentes tener mejor rendimiento en deportes	Seré el mejor

Fuente: Mercadeo Social en Salud (2015).

8. Enfoque del Posicionamiento

La selección de este enfoque de posicionamiento se realiza tomando en cuenta las percepciones y valoraciones del mercado meta sobre el producto. Existen diferentes enfoques de posicionamiento, entre los más utilizados está el enfoque por atributos, por beneficios, por usuarios, por motivos, por usos, por necesidades, por deseos, por barreras, por competencia o por símbolo cultural.

- Atributos: Se refiere a un rasgo o características de un producto social que lo distingue de otros productos.
- Beneficios: Son los aspectos del producto social que el mercado meta considera positivos y de provecho.
- Usuarios: Son las personas a las que hace alusión el producto social.
- Motivos: Son las causas o razones que impulsan a las personas a realizar determinado comportamiento.
- Usos: Es la forma específica en que un producto social se perfila para su uso.
- Necesidades: Es una carencia tangible o percibida.
- Deseos: Es una necesidad que toma forma de una condición, marca, artículo, persona, situación específica.
- Competencia: Es el comportamiento no deseado en el mercado meta.
- Símbolo cultural: Es un objeto, sujeto, lugar que es parte de la identidad de un grupo social y que es reconocido valorado y respetado como propio (Baack y Clow, citados por Castro, Gómez, Monestel, Poveda 2015: 33-34)

9. Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing es un conjunto de variables que se utilizan para lograr la modificación de comportamiento y son conocidas como las cuatro Ps se denominan: producto, precio, distribución y promoción, esta última se aborda como las comunicaciones integradas de marketing.

En la mezcla de marketing y para la aplicación del marketing social, el producto se divide en dos: comportamiento deseado y propuesta de valor.

- Producto: Es la idea que se intenta vender al mercado meta y es integrada por dos componentes:
 - Comportamiento deseado Es la conducta, práctica y/o acción que se pretende que un mercado meta adopte. Este comportamiento podría ser como el siguiente: Que los adolescentes tengan una alimentación saludable.
 - Propuesta de valor: Es una razón convincente por la cual el mercado meta adoptará el comportamiento deseado. Nace del análisis de la investigación de mercados y se construye a partir de lo que representa valor para éste. Este concepto supone un aumento en el atractivo del comportamiento deseado ya que toma como base lo que es importante

para el mercado meta, combinándolo con el comportamiento deseado para realizar una propuesta atractiva para la población.

- Precio: son los costos que el mercado meta va a tener en el proceso de adopción del comportamiento deseado. EL realizar un comportamiento específico puede desencadenar una respuesta del entorno o del individuo y suponer un costo social, emocional o físico. Por ejemplo, una adecuada alimentación por parte de un adolescente es un colegio, podría desencadenar en una etiqueta peyorativa.
- Distribución: se refiere al lugar donde el mercado meta va a realizar el comportamiento deseado, a los intermediarios que van a intervenir y a las personas o entidades involucradas. Es importante considerar el lugar donde se va a realizar el comportamiento deseado y facilitar las condiciones apropiadas para el mismo.
- Promoción: Abarca las acciones de persuasión que se van a utilizar para motivar al mercado meta para que adopte el comportamiento deseado. Tal como se ha mencionado la cuarta P utiliza las comunicación integradas de marketing (Castro, Gómez, Monestel, Poveda 2015: 36-38).

10. Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

Web 1.0: Se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios.

Web 2.0: Con esta web nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

Por eso las estrategias de marketing digital deben incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI (retorno de la inversión) (MD marketing digital 2015).

11. Estrategias de Marketing Digital

- Marketing por email: es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo. Esta estrategia permite realizar una oferta personalizada y exclusiva, además de tener un bajo costo (Muñiz 2016).

- Marketing en redes sociales: hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional. Esta estrategia tiene mayor cantidad de visitas, alto índice de conversión donde la marca interactúa con el usuario y logra hacerlo sentir cercano e importante, posee un mayor alcance y difusión; además posee una rápida y precisa recopilación de datos (Velaio 2015).
- Posicionamiento SEO: es una técnica con la que las páginas web consiguen estar entre los primeros resultados de buscadores como google o yahoo.
- Marketing de contenidos: consiste en publicar contenidos como artículos, imágenes, juegos presentaciones, o ebooks, que estén relacionados con el producto o servicio que se vende (Castillo 2015).
- Web Responsive: una web sirve para promocionar productos, informar, publicar contenido para hacerlo visible al público. Una web responsive es aquella que está diseñada para poder ser vista sin problemas por cualquier dispositivo, es decir, que se adapte a los dispositivos por los cuales navegamos por internet.
- Narrativa visual para atraer clientes: se base en crear contenidos visuales e interactivos que involucren al segmento, la meta de este tipo de estrategia es proporcionar una estructura significativa, una historia que la gente pueda retener mentalmente, con el propósito de crear un vínculo duradero entre el consumidor y la marca (admin 2014).
- Marketing Viral: es la preparación de un mensaje el cual es distribuido por las mismas personas por voluntad propia (Castro, Gómez, Monestel, Poveda 2015: 51).
- Publicidad generada por el mercado meta: esta técnica es creada por las mismas personas en donde se les invita a desarrollar alguna forma de comunicación de marketing la cual es divulgada, los espectadores valorarán la producción de una pieza hecha por personas comunes (Castro, Gómez, Monestel, Poveda 2015: 50).
- Blogs: son sitios web con información que se renueva constantemente, se publican artículos, pensamientos u opiniones, imágenes o videos de forma personal como un diario. Un blog permite comentar y recibir respuesta del autor.

12. Patrocinios

Es un convenio de una entidad denominada patrocinador y otra organización o persona denominada patrocinado, con el propósito que éste financie un programa que desea promover. El beneficio que consigue el patrocinador es la exposición ante medios de comunicación y personas directamente y la buena reputación que se pueda generar. Esto se puede reforzar con otros esfuerzos promocionales como muestras o regalos y material POP (punto de compra como exhibidores, estructuras, cupones, dispositivos, gafetes, carteles, volantes, brochures) (Castro, Gómez, Monestel, Poveda 2015: 60-61).

13. Publicidad

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir a un grupo de personas denominado público meta, con un mensaje para que tome una decisión acerca de algo. El objetivo de la publicidad, es vender algo, incluyendo una idea o un concepto. Debe ser un medio de comunicación eficaz, para confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje (Castro, Gómez, Monestel, Poveda 2015: 63).

Para ampliar el concepto Kotler y Keller, citados por Castro, Gómez, Monestel, Poveda (2015: 63) exponen que la publicidad es: Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbrico), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas web), y medios de display (carteleras, letreros, pósters).

14. Publicidad Social

La publicidad social es aquella que se utiliza para causas sociales (Alvarado López, citado por Castro, Gómez, Monestel, Poveda 2015: 64) plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan a corto o a largo plazo al desarrollo social y/o humano, formando parte de programas de cambio y concienciación social. Al igual que la publicidad comercial, es pagada, intencional e interesada.

En general, el objetivo de una campaña de cambio social puede concretarse en estimular la adopción de una idea, una práctica o de ambas. La publicidad social puede intentar satisfacer objetivos relacionados con:

- Denunciar la existencia de ciertos problemas, en campañas que con el recurso de la notoriedad, lo único que pretenden es un nivel crítico de conocimiento de la población. En cualquiera de estas campañas hay siempre una potencial capacidad persuasiva, aunque su intención original sea más informativa.
- Sensibilizar a la población respecto a problemas que necesitan algo más que un simple conocimiento. Esta segunda posibilidad es propiamente persuasiva y es la meta fundamental de la mayoría de las campañas y acciones que en el ámbito social se emprenden. Los mecanismos de persuasión dependen del tema que se aborde, del tipo de público objetivo que se considere y del contexto sociocultural.
- Inducir a una acción de los receptores, inmediata o a largo plazo, bien como meta inmediata de la publicidad, que se necesitará algo más que simple comunicación o bien como resultados de un largo procesamiento de la información y que suele ser la meta final (implícita o explícita) de la mayoría de las campañas (Castro, Gómez, Monestel, Poveda 2015: 64)

15. El Marketing y la Publicidad:

La publicidad presenta ideas y argumentos en diferentes medios mediante conceptos creativos, los cuales tienen fundamentación en una estrategia de marketing. Esta estrategia es una propuesta basada en un análisis de muchos

factores, incluyendo al mismo grupo poblacional al que se dirige. Las propuestas publicitarias emplean insumos de la investigación realizada por el mercadeo, claro está, una vez analizados por éste. El mercadeo establece los objetivos y el curso de acción, o sea, la estrategia sobre la cual el publicista se basa para hacer la publicidad.

La publicidad materializa una parte de la estrategia de marketing, que ya de previo determinó qué cosas se van a resaltar más del producto social, o sea el comportamiento deseado. Por esto, la publicidad se basa en el grupo poblacional elegido por mercadeo y sigue las decisiones estratégicas en cuanto al posicionamiento deseado. Las ideas y argumentos desarrollados por la publicidad siguen diferentes lineamientos:

- **Objetivos de marketing:** la publicidad debe colaborar con el cumplimiento de los objetivos de marketing, ayudar a que las personas adopten un comportamiento deseado. Su efectividad está directamente relacionada con su capacidad de colaborar con otras herramientas de mercadeo para que un grupo de personas adquieran un comportamiento saludable.
- **Mercado meta:** la publicidad se dirige a un grupo de personas el cual es llamado mercado meta, determinado previamente por marketing. Este ha sido definido por criterios de selección denominados bases de segmentación.
- **Estrategia de mercado:** la publicada analiza qué ha decidido el marketing y cuáles son los lineamientos para cumplir los objetivos de marketing.
 - **Propuesta de valor:** la publicidad debe concretar (materializar) en un anuncio de un periódico u otro medio, las propuestas de valor desarrolladas por el marketing. Estas propuestas suponen las razones por las cuales el mercado meta adquirirá el comportamiento deseado ya que surgen desde la propia percepción de valor de las personas.
 - **La mezcla de Marketing**
 - **Producto (comportamiento deseado):** la “idea que se vende” al grupo poblacional ha sido definida por el marketing, lo que hace la publicidad es desarrollar una forma creativa de transmitirlo y decidir en qué medio ubicar los anuncios.
 - **Precio:** la publicidad valora los obstáculos de la población para adoptar el comportamiento deseado.
 - **Distribución:** Toma en cuenta dónde se ofrece y quiénes están involucrados.
 - **Promoción (Comunicación integral de marketing):** analiza qué disposiciones se han establecido en cuanto a la persuasión:
 - **Objetivos de alcance:** en algunos casos, el marketing establece qué porcentaje del mercado meta desea alcanzar con una campaña publicitaria. Puede considerar todo su mercado, en este caso el objetivo de alcance sería lograr llegar a la población en un 100%. En otras ocasiones estratégicas, por motivos de presupuesto o de otra índole, se puede considerar aceptable llegar a un 80% del mercado. Esta información es importante para la selección de los medios de comunicación.
 - **Objetivos de frecuencia;** muy relacionados con los objetivos de alcance, los objetivos de frecuencia establecen qué número de veces es recomendable que el mercado vea la campaña.

- Posicionamiento: toma como base la forma que ya ha sido definida, de cómo se desea que la población perciba el comportamiento deseado (Castro, Gómez, Monestel, Poveda 2015: 65-66).

16. Estrategia Creativa

La estrategia creativa es lo que se quiere decir en la publicidad, esto incluye la forma en que se dice. Supone una forma imaginativa e innovadora (Kotler y Keller, citado por Castro, Gómez, Monestel, Poveda 2015: 67).

Para el desarrollo del concepto, se debe de incluir la definición de ciertos conceptos que se presentan a continuación:

- Recurso publicitario

Cuadro 12: Tipos de recursos publicitarios

TIPO	DESCRIPCIÓN
Miedo	Es el uso del temor para motivar a un público meta para que haga algo.
Humor	Se utiliza la gracia como recurso para llamar la atención hacia un tema.
Sexo	Es el uso de aspectos sexuales en un concepto: Se pueden usar técnicas subliminales.
Música	Es el uso de un concepto musical en el desarrollo de anuncios
Racionalidad	Es el uso de procesos que creen conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y acción.
Emociones	Es la creación de un lazo emocional con un concepto. Se puedan usar la confianza, fiabilidad, amistad, felicidad, seguridad, lujo, serenidad, enojo, protección de los seres queridos, romance, pasión y lazos familiares
Escasez	Es el uso de la carencia como fundamento o justificación para algo.

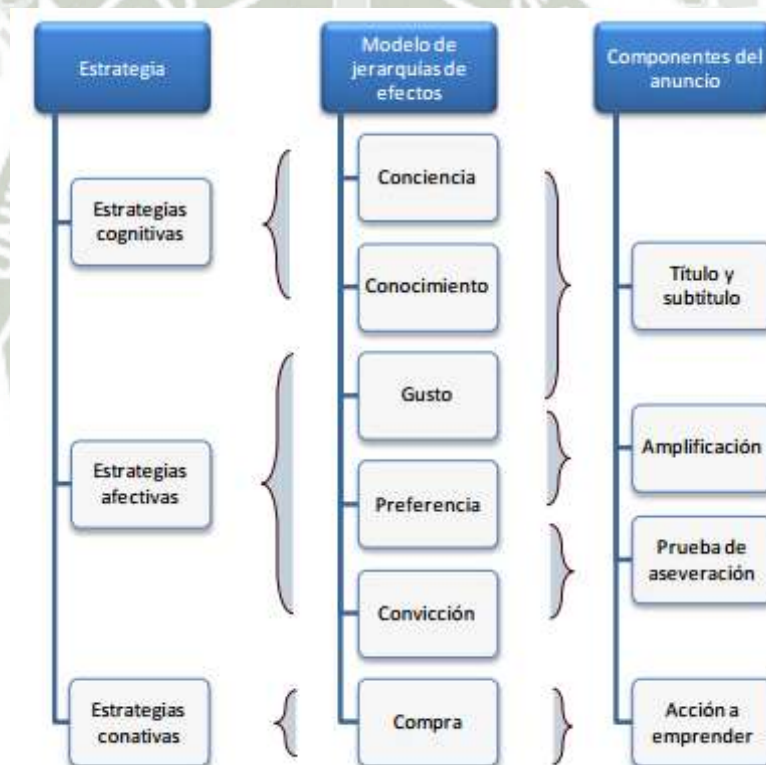
Fuente: Mercadeo Social en Salud (2015).

- Estrategia del mensaje: Para el desarrollo de la publicidad existen tres estrategias de mensaje (Clow y Baack, citado por Castro, Gómez, Monestel, Poveda 2015: 68-69):
 - Estrategias Cognitivas: esta estrategia presenta argumentos racionales o informativos a un mercado meta. Usualmente se basa en los atributos de lo que se habla.

- Estrategias afectivas: esta estrategia apela al uso de los sentimientos y las emociones. Está busca lograr la simpatía en un grupo poblacional, ayuda a la recordación y comprensión del anuncio e induce a la persona a adoptar el comportamiento deseado.
- Estrategias conativas: este tipo de estrategias se diseñan para inducir un tipo de respuesta en un mercado meta. Se usa cuando se necesita una pronta acción.

Modelo de jerarquía de efectos: existe un modelo, de tipo racional, que se utiliza en el marketing para el desarrollo de campañas publicitaria. El modelo propone que antes de que una persona simpatice por un tema o realice un comportamiento deseado, este debe de tener conciencia de que existe este tema y luego conocerlo más profundamente. Una vez que estos pasos se den, la persona siente simpatía y agrado por éste, lo cual genera una preferencia y seguidamente una convicción. Por último, la persona decide optar por realizar el comportamiento deseado. Para esto la secuencia más común es la siguiente:

Cuadro 13: Modelo de cómo combinar la estrategia de mensaje en un anuncio



Fuente: Mercadeo Social en Salud (2015).

- Marcos de Ejecución: se refiere a la manera en que se presenta el recurso publicitario. Estos pueden ser: Animaciones, pasajes de vida, dramatización, testimonios, autoridad, demostración, fantasía, informativo (Clow y Baack, citado por Castro, Gómez, Monestel, Poveda 2015: 72-73).

- Fuentes o portavoces: En algunos casos se utilizan personas como vehículos de comunicación. La razón de su uso es por cuanto estos aportan credibilidad a un tema en específico. Estas fuentes pueden ser: celebridades, autoridades, expertos, personas típicas. (Clow y Baack, citado por Castro, Gómez, Monestel, Poveda 2015: 73).

17. Tono de la comunicación

El tono es el enfoque se empleara para expresar correctamente el posicionamiento y este llegue a los target, el tono también ayudara a crear una imagen favorable y a convencer al target sobre lo que se quiere transmitir.

Estos pueden ser:

Según su contenido:

- Informativo: transmite información.
- Argumental: argumenta sobre los beneficios de un producto o servicio.
- Testimonial: utiliza testimonios de personas que usaron el producto.

Según el modo:

- Reflexivo: la organización habla sobre sí misma.
- Impersonal: no se comunica en nombre de la organización.
- Coloquial: se establece una comunicación de persona a persona.
- Humorística: utiliza la comicidad para posicionar un beneficio.

Según la forma:

- Expositiva: expone las características y ventajas del producto.
- Racional: razona por qué el producto es bueno.
- Sugerente: sugieren los beneficios y bondades del producto.
- Demostrativa: se hacen demostraciones de las ventajas del producto.
- Coercitivas: intentan vender a la fuerza (Manrique 2015: 42).

II. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

En cuanto a la unidad de estudio:

Universo

13241 alumnos de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria, matriculados en colegios públicos y privados, pertenecientes a Arequipa Metropolitana.

Se toma en cuenta a colegios tanto públicos como privados, tras los resultados de la investigación del asunto donde se precisa que no existen diferencias significativas entre estos dos.

Arequipa Metropolitana es un área metropolitana peruana que tiene como cabeza a la ciudad de Arequipa ubicada en el sur del país y está conformada por 24 distritos con categoría de metropolitanos,¹ se extiende sobre una superficie de 305 798 hectáreas (3057 km²) de los cuales 10 142 (101 km²) son netamente urbanos. A nivel metropolitano el nivel de desempleo llega al nivel del 8%, en contraste con el 5% de desempleo en la ciudad.

El área metropolitana está conformada por la integridad de los distritos de Arequipa, Jacobo Hunter, José Luis Bustamante y Rivero, Sachaca, Socabaya, Tiabaya y Yanahuara y por las áreas urbanas conurbadas o semiconurbadas de los distritos de Alto Selva Alegre, Cayma, Characato, Cerro Colorado, Mariano Melgar, Miraflores, Mollebaya, Paucarpata, Sabandía, Quequeña, Uchumayo, Yarabamba y Yura (Wikipedia 2016).

Muestra:

Se calculó un tamaño de muestra mediante la fórmula de muestreo para proporciones en poblaciones finitas conocidas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N= Total de la población (13241)

Z_{α} = 1.96 al cuadrado (la seguridad es del 95%)

p= proporción esperada (5% = 0.05)

q= 1-p (1- 0.05= 0.95)

d= precisión (5% = 0.05)

Dando como resultado n= 374, por lo tanto la encuesta se aplicara a 374 alumnos de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria matriculados en colegios de Arequipa Metropolitana.

Para realizar la investigación se escogió dos colegios de forma aleatoria y por su factibilidad para realizar la investigación. Los colegios debían pertenecer a Arequipa Metropolitana; ya sean tanto públicos como privados.

Colegio 1:

Colegio:	José Antonio de Sucre
Gestión:	Pública – Sector Educación
Nivel:	Secundaria
Distrito:	Yanahuara
Dirección:	Calle Leon Velarde S/N
Total de alumnos:	429

Grado:	3°Grado		4° Grado		5° Grado	
Sexo:	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
TOTAL:	43	45	43	41	50	44

Colegio 2:

Colegio:	Bryce S.A.C.
Gestión:	Privada - Particular
Nivel:	Secundaria
Distrito:	Arequipa
Dirección:	Avenida Goyeneche 335-337
Total de alumnos:	545

Grado:	3°Grado		4° Grado		5° Grado	
Sexo:	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
TOTAL:	61	52	65	59	72	67

Además los integrantes de la muestra cumplieron con los criterios de selección.

Criterios de selección:

- **Criterios de Inclusión**

- Estudiantes de instituciones educativas de tercero, cuarto y quinto grado de educación secundaria de asistencia regular a las Instituciones educativas elegidas.
- Interés en participar voluntariamente en el estudio.
- Aceptación para ingresar al estudio mediante un consentimiento verbal.
- Los alumnos de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria que estaban presentes en el aula al momento de realizar el estudio.

▪ **Criterios de Exclusión**

- Fichas que se encuentren mal llenadas o incompletas.
- Decisión del participante para no continuar con su participación.
- Estudiantes que no asistieron el día de la aplicación del instrumento.

A continuación se presentan los cuadros⁴ y las interpretaciones obtenidas como resultado de la tabulación de los datos.



⁴ Los cuadros y gráficos presentados fueron elaborados con datos de fuente propia.

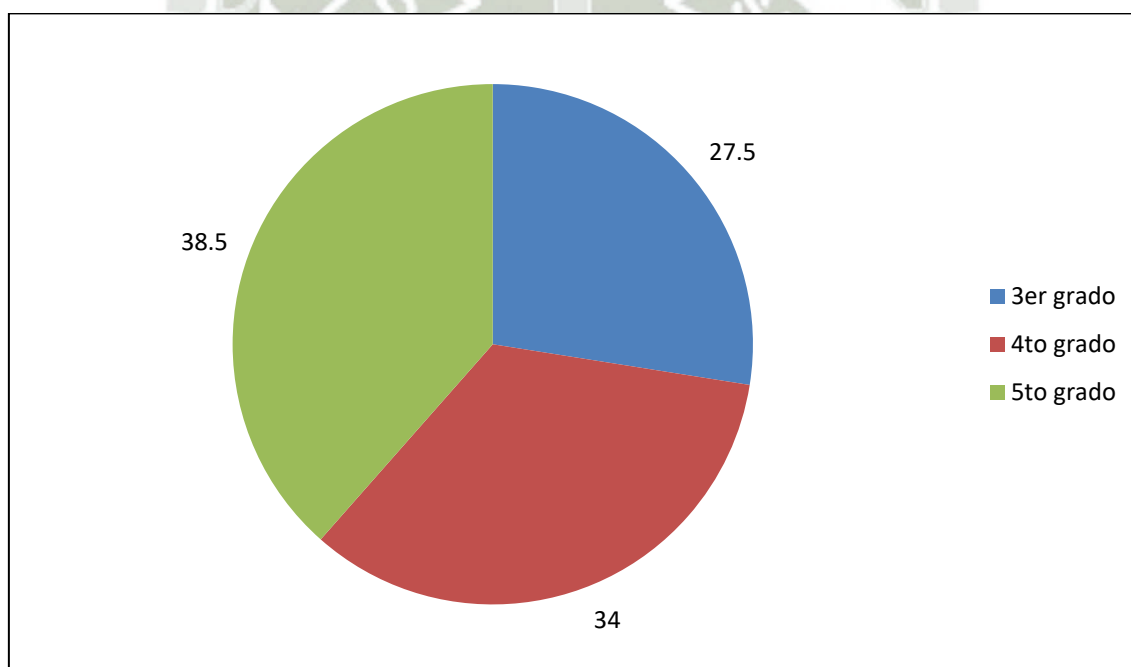
A. Encuestas

TABLA 1
DISTRIBUCIÓN DE LOS PARTICIPANTES SEGÚN GRADO

GRADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tercero	103	27,5
Cuarto	127	34,0
Quinto	144	38,5
TOTAL	374	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 1
DISTRIBUCIÓN DE LOS PARTICIPANTES SEGÚN GRADO



Fuente: Elaboración propia.

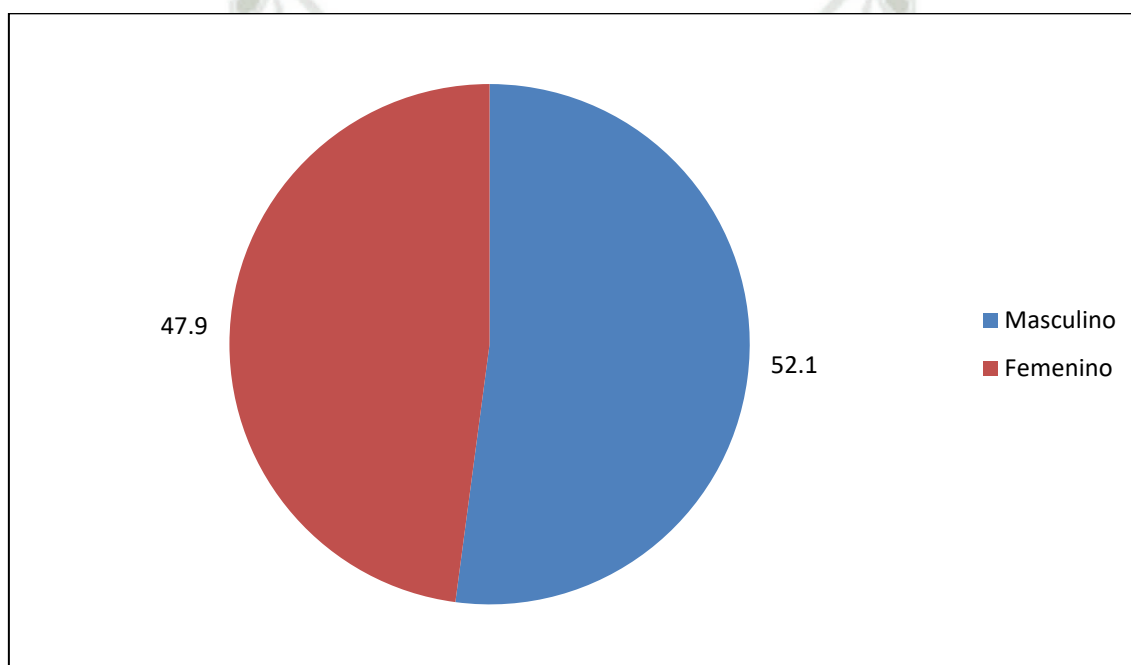
En la aplicación de la encuesta se procuró tener casi la misma cantidad de encuestados en los intervalos de Tercero, Cuarto y Quinto grado de secundaria, dados los criterios de exclusión es que en la tabulación de datos y según la Tabla 1, de los 374 alumnos encuestados se observa que 38,5, representado por 144 alumnos, son parte de Quinto grado de secundaria y en menor porcentaje (27,5) representados por 103 que son de Tercer grado de secundaria, sin embargo la diferencia estadística es no significativa para el estudio.

TABLA 2
DISTRIBUCIÓN DE LOS PARTICIPANTES SEGÚN SEXO

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	195	52,1
Femenino	179	47,9
TOTAL	374	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 2
DISTRIBUCIÓN DE LOS PARTICIPANTES SEGÚN SEXO



Fuente: Elaboración propia.

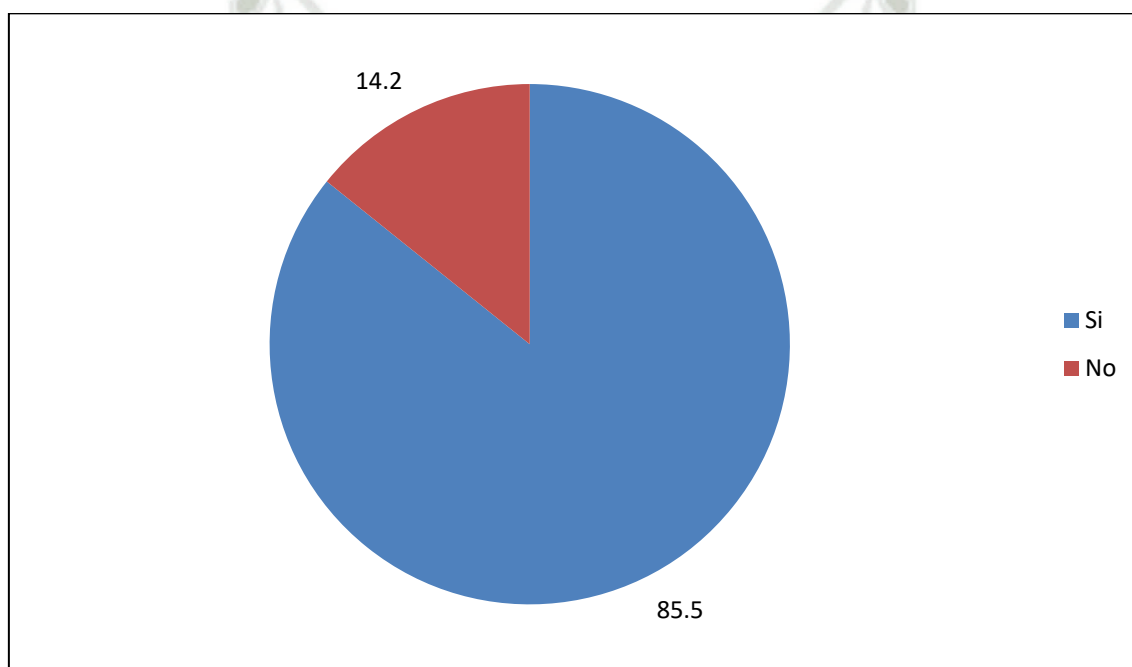
INTERPRETACIÓN: Según la Tabla 2, de una muestra de 374 alumnos, la mayor cantidad de encuestados (52,1) representado por 195 son de sexo masculino.

TABLA 3
(Pregunta 1) ¿Tienes un celular?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	321	85,8
No	53	14,2
TOTAL	374	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 3
(Pregunta 1) ¿Tienes un celular?



Fuente: Elaboración propia.

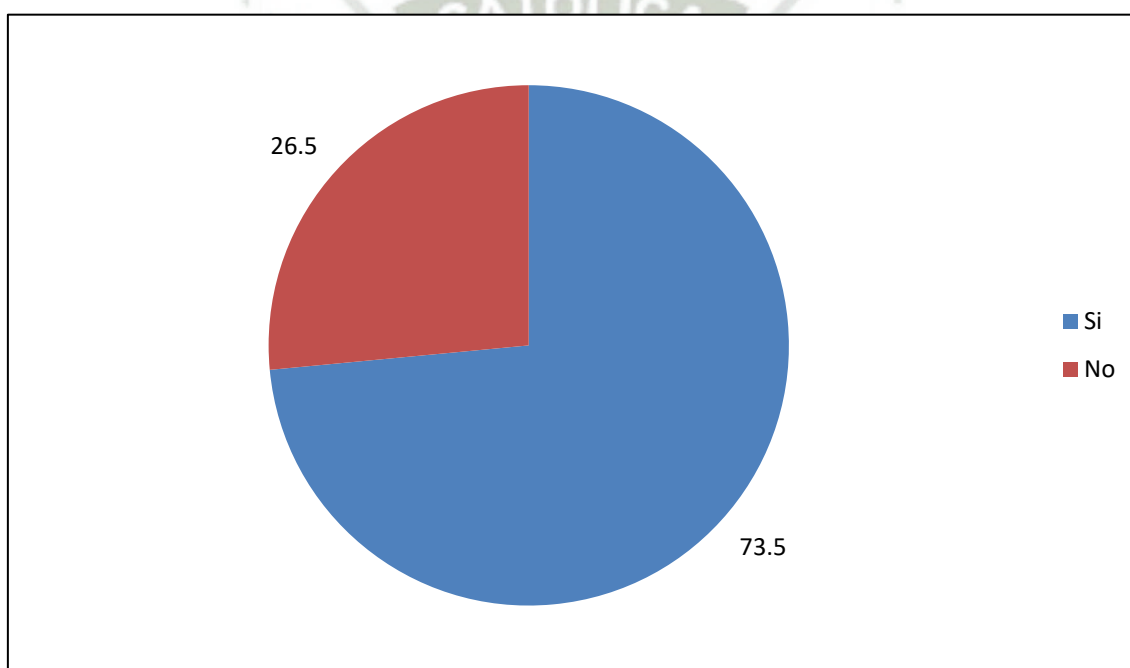
INTERPRETACIÓN: Según la Tabla 3, el 85,8 % representado por 321 alumnos, poseen un celular.

TABLA 4
(Pregunta 2) ¿Tienes un celular Smartphone?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	275	73,5
No	53	26,5
TOTAL	321	100,0

* El Total es sacado de la Tabla 3, del total de la muestra que si poseen un celular.

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 4
(Pregunta 2) ¿Tienes un celular Smartphone?


Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla 4, del total de alumnos de la Tabla 3 que si poseían un celular (85,8%), el 73,5% representado por 275 alumnos, poseen un celular Smartphone, es decir pueden estar conectados a internet en cualquier hora y día.

TABLA 5

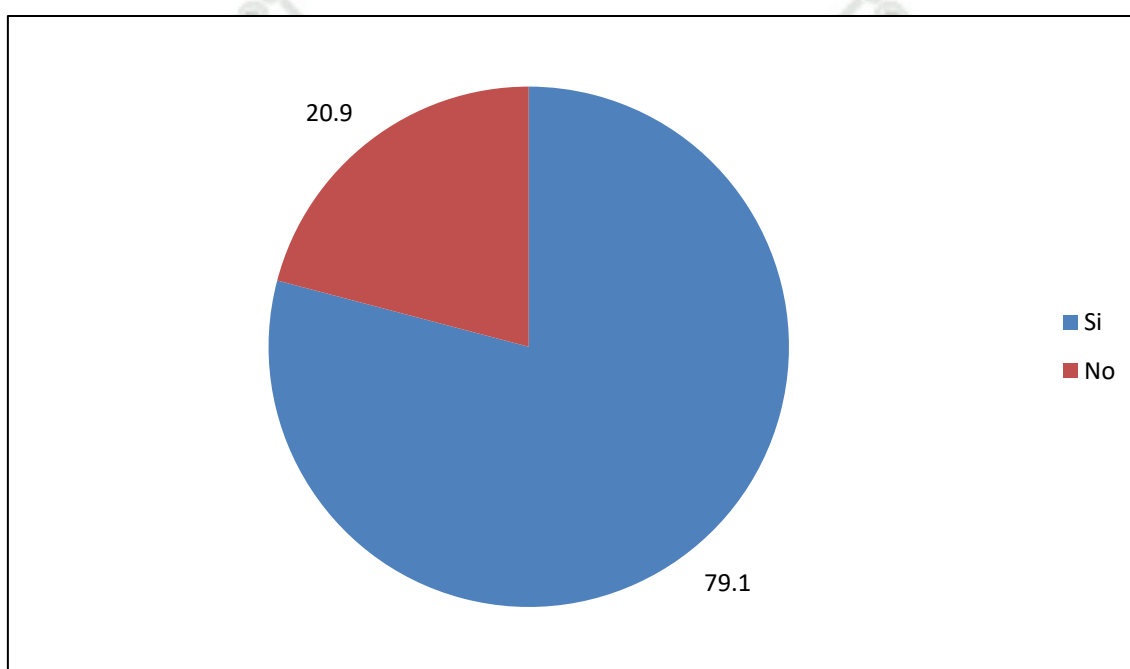
(Pregunta 3) ¿Tienes servicio de internet en tu domicilio?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	296	79,1
No	78	20,9
TOTAL	374	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 5

(Pregunta 3) ¿Tienes servicio de internet en tu domicilio?



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla 5, el 79,1% representado por 296 alumnos, poseen servicio de internet en su hogar.

TABLA 6

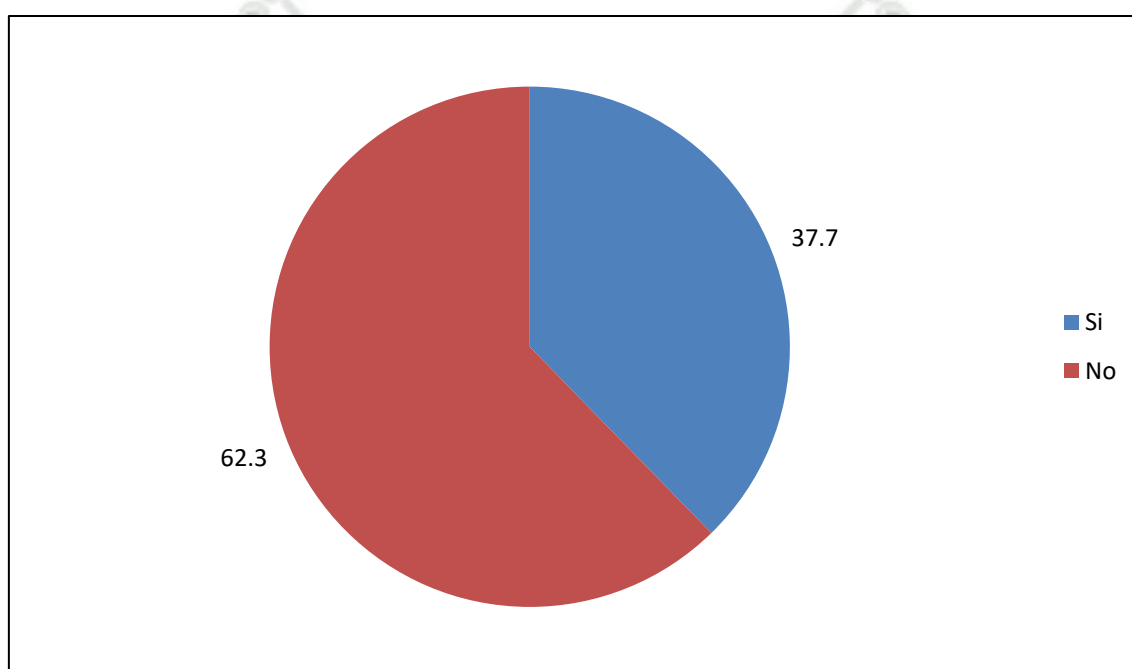
(Pregunta 4) ¿Usas cabinas de internet?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	141	37,7
No	233	62.3
TOTAL	374	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 6

(Pregunta 4) ¿Usas cabinas de internet?



Fuente: Elaboración propia.

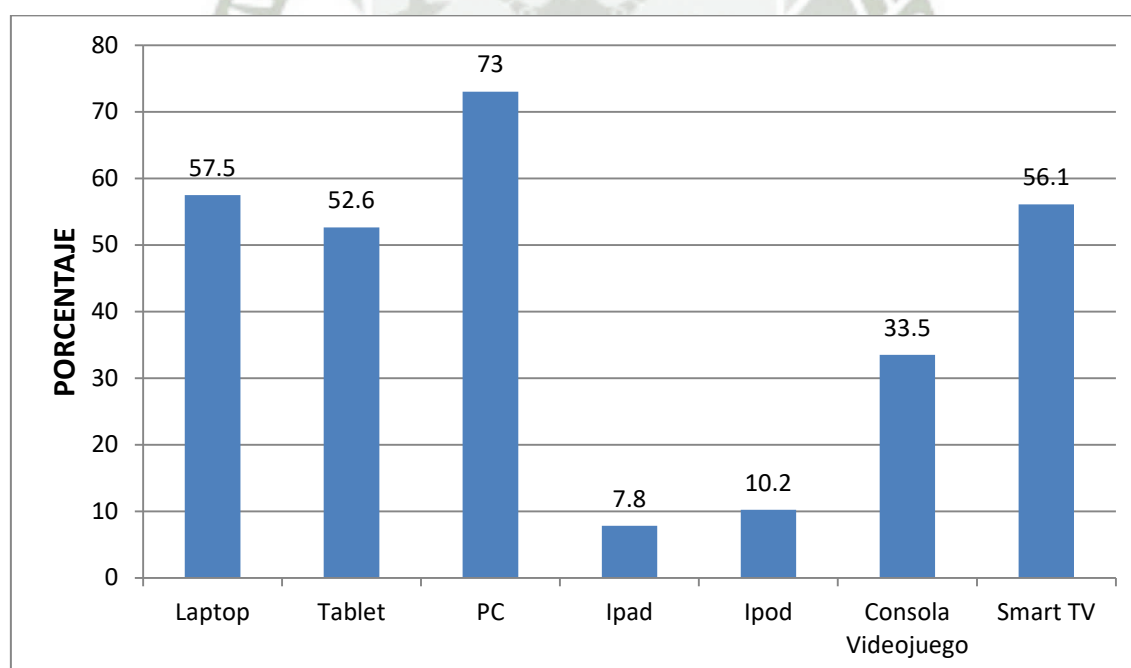
INTERPRETACIÓN: Según la Tabla 6, se observa que cerca de las dos terceras partes (62,3%) de los encuestados no hacen uso de cabinas públicas de internet.

TABLA 7
(Pregunta 5) Aparatos electrónicos que posee

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Laptop	215	57,5
Tablet	197	52,6
PC	273	73
Ipad	29	7,8
Ipod	38	10,2
Consola de Videojuego	125	33,5
Smart TV	210	56,1

* Se pudo marcar más de una alternativa.

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 7
(Pregunta 5) Aparatos electrónicos que posee


Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla 7, se observa que el 73 % representando por 273 alumnos, del total de encuestados poseen una PC (computadora personal), seguido del 57,5% que poseen una laptop, 56,1% que poseen un Smart TV (televisor con acceso a internet y uso de aplicaciones) y 52,6% que poseen una tablet; por lo tanto se puede decir que los encuestados poseen al menos algún aparato electrónico con acceso a internet en su hogar.

TABLA 8

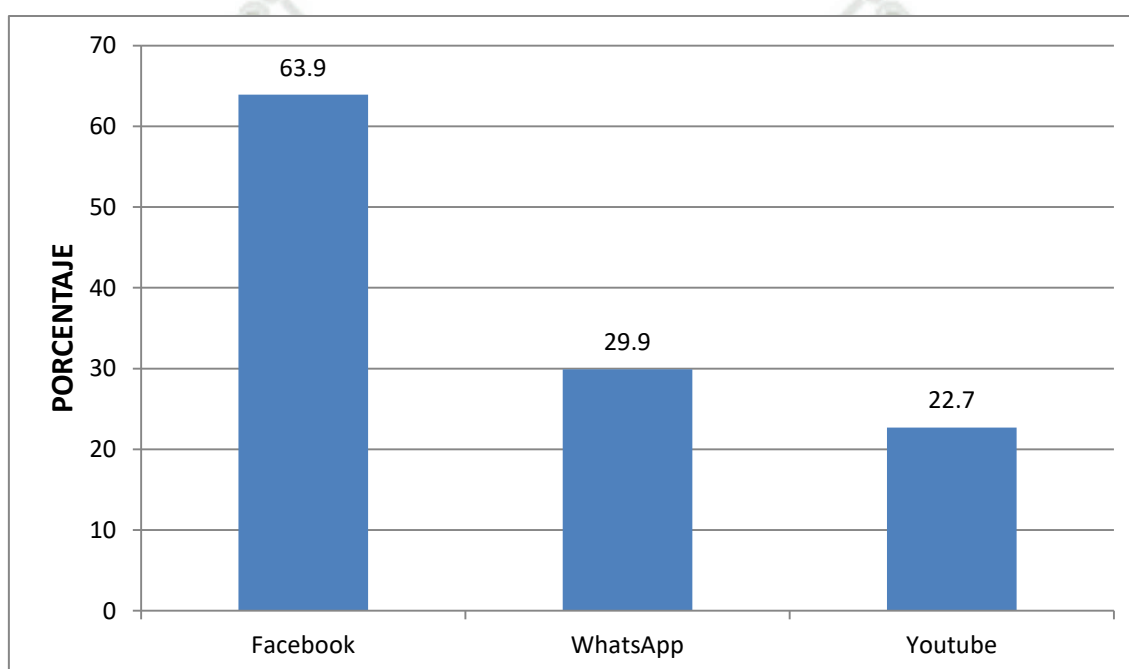
(Pregunta 6) Red social usada con más frecuencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	239	63,9
WhatsApp	112	29,9
Youtube	85	22,7

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 8

(Pregunta 6) Red social usada con más frecuencia



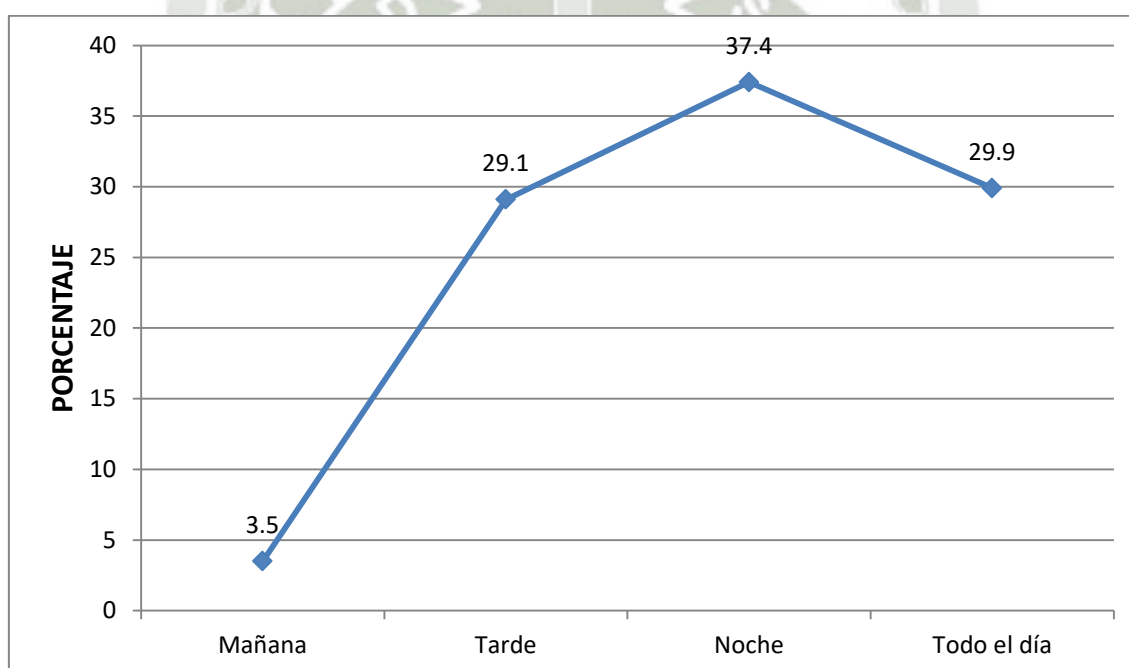
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla 8, la red social más usada por los encuestados es Facebook con 63,9% representado por 239 alumnos.

TABLA 9
(Pregunta 7) ¿En qué horario del día entras más a internet?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	13	3,5
Tarde	109	29,1
Noche	140	37,4
Todo el día	112	29,9
TOTAL	374	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 9
(Pregunta 7) ¿En qué horario del día entras más a internet?


Fuente: Elaboración propia.

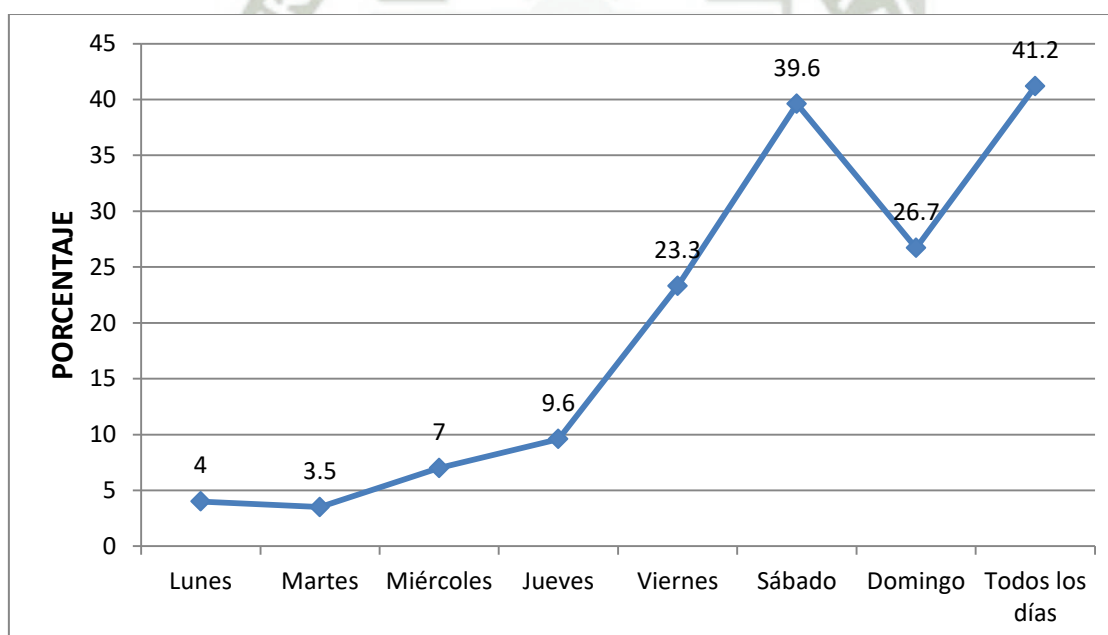
INTERPRETACIÓN: En la tabla 9, se puede apreciar que el 37,7% de los encuestados se conectan más a internet en horario nocturno comprendido de 6 de la tarde hasta 12 de la noche, seguido de la segunda respuesta con más frecuencia (29,9%) que indican estar conectados todo el día en internet.

TABLA 10
(Pregunta 8) ¿Qué día o días entras más a internet?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lunes	15	4
Martes	13	3,5
Miércoles	26	7
Jueves	36	9,6
Viernes	87	23,3
Sábado	148	39,6
Domingo	100	29,7
Todos los días	154	41,2

* Se pudo marcar más de una alternativa.

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 10
(Pregunta 8) ¿Qué día o días entras más a internet?


Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 10, el 41,2% representado por 154 alumnos, indican que ellos se conectan a internet todos los días, seguido de un 39,6% que entran los sábados, 26,7% que entran los domingo y 23,3% que entran los viernes; por lo tanto se podría decir que los alumnos con un porcentaje superior a 41,2% se conectan más a internet los fines de semana (viernes, sábado y domingo).

TABLA 11

(Pregunta 9) ¿Qué actividades realizas cuando estas conectado a internet?

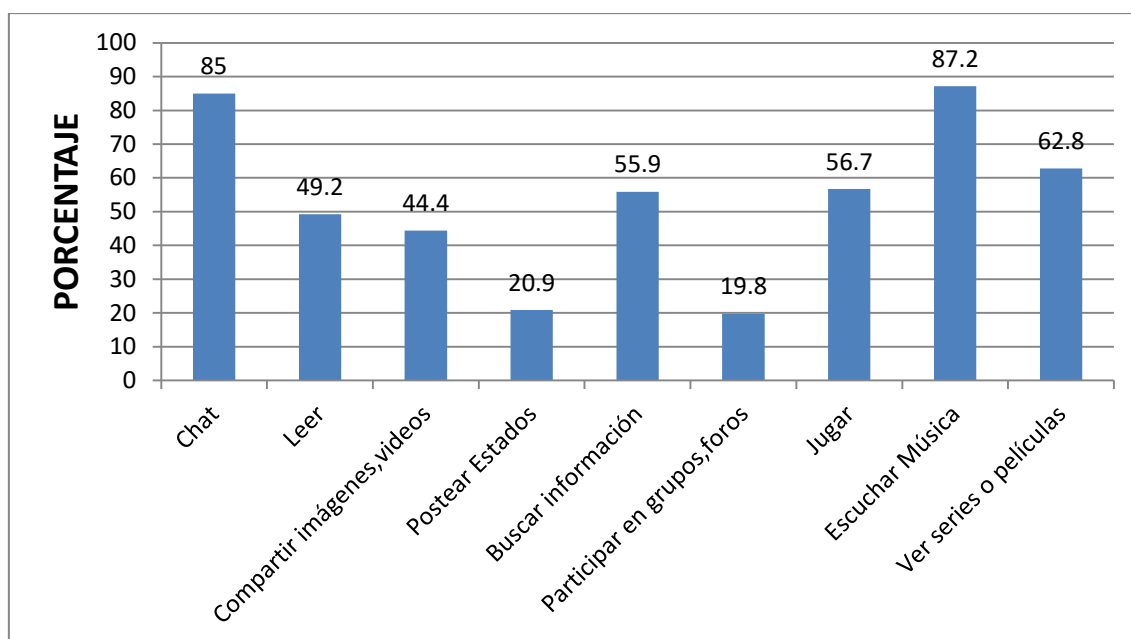
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chat	318	85
Leer	184	49,2
Compartir imágenes, videos	166	44,4
Postear estados	78	20,9
Buscar información	209	55,9
Participar en grupos, foros	74	19,8
Jugar	212	56,7
Escuchar Música	326	87,2
Ver serie o películas	235	62,8

* Se pudo marcar más de una alternativa.

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 11

(Pregunta 9) ¿Qué actividades realizas cuando estas conectado a internet?



Fuente: Elaboración propia.

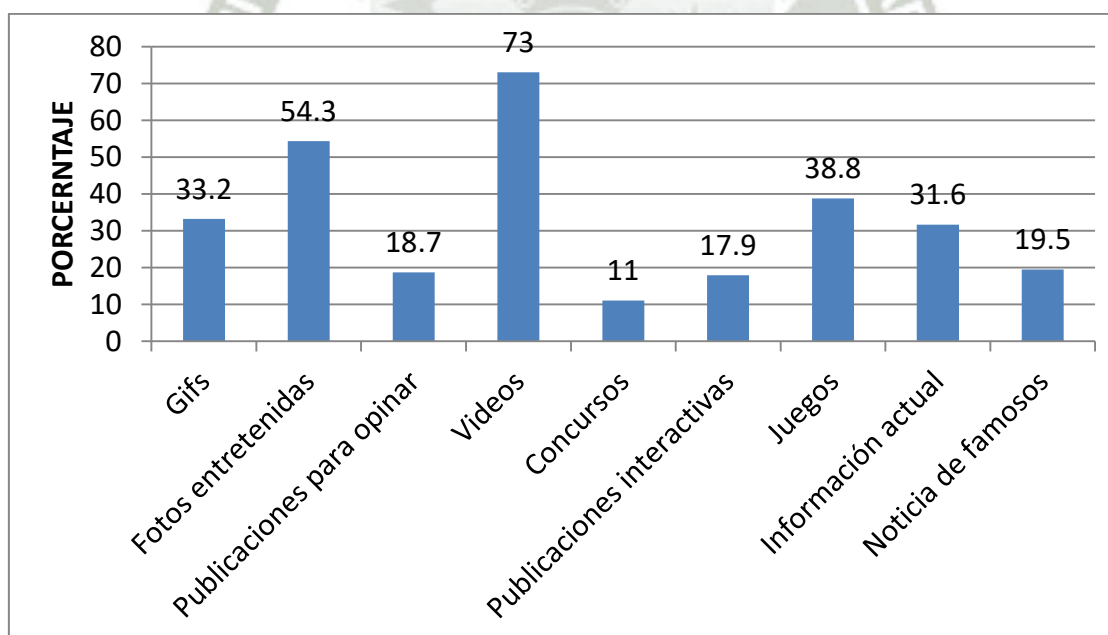
INTERPRETACIÓN: Lo esperado en esta tabla es que indicaran que actividad de interacción con otras personas usan más, que fue chatear (con 85,0%), la segunda actividad de interacción con más frecuencia fue compartir imágenes, con 49,4%; sin embargo, el 87,2% representado por 326 y el 62,8% indican que las actividades que más realizan son las de escuchar música y ver series o películas, actividades más cotidianas que no requieren mayor interacción.

TABLA 12
(Pregunta 10) ¿Qué tipo de contenido en las publicaciones te gusta más?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gifs	124	33,2
Fotos entretenidas	203	54,3
Publicaciones para opinar	70	18,7
Videos	273	73
Concursos	41	11
Publicaciones Interactivas	67	17,9
Juegos	145	38,8
Información Actual	118	31,6
Noticias de famosos	73	19,5

* Se pudo marcar más de una alternativa.

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 12
(Pregunta 10) ¿Qué tipo de contenido en las publicaciones te gusta más?


Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla 12, el contenido en publicaciones en redes sociales que más le gusta a la muestra, con 73% representado por 273 alumnos, son los videos, seguido por fotos entretenidas con 54,3% y juegos 38,8%, lo cual indica que a la muestra le gusta publicaciones apreciativas y divertidas.

TABLA 13
(Pregunta 11) ¿Cuáles son tus actividades favoritas? (hobbies)

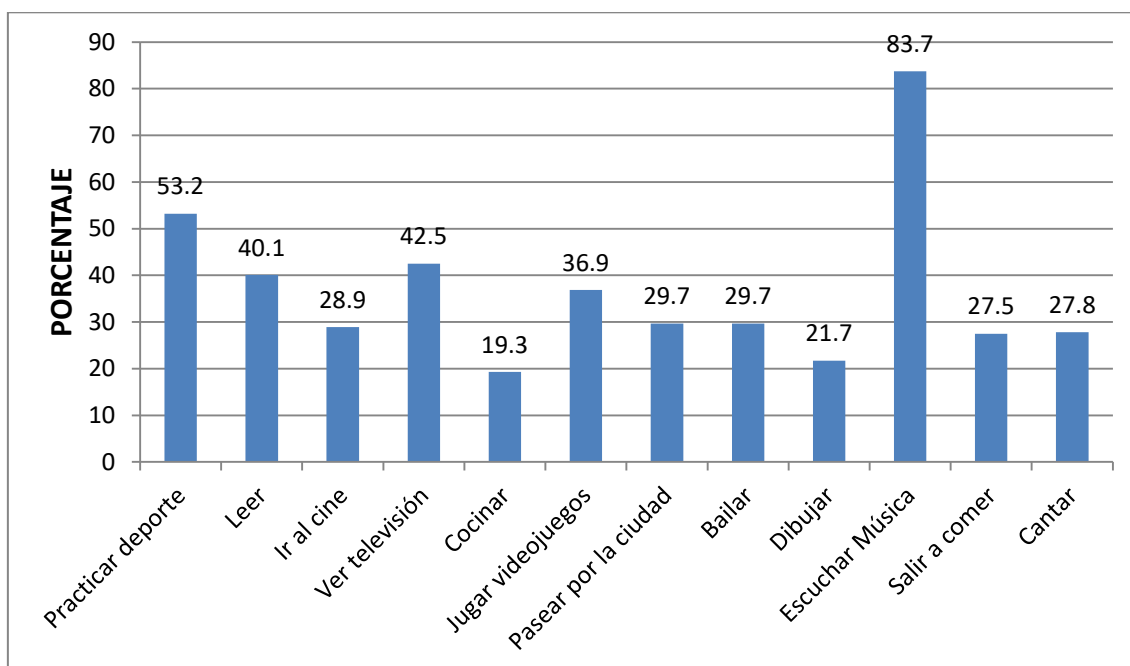
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Practicas deporte	199	53,2
Leer	150	40,1
Ir al cine	108	28,9
Ver televisión	159	42,5
Cocinar	72	19,3
Jugar videojuegos	138	36,9
Pasear por la ciudad	111	29,7
Bailar	111	29,7
Dibujar	81	21,7
Escuchar Música	313	83,7
Salir a comer	103	27,5
Cantar	104	27,8

* Se pudo marcar más de una alternativa.

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 13

(Pregunta 11) ¿Cuáles son tus actividades favoritas? (hobbies)



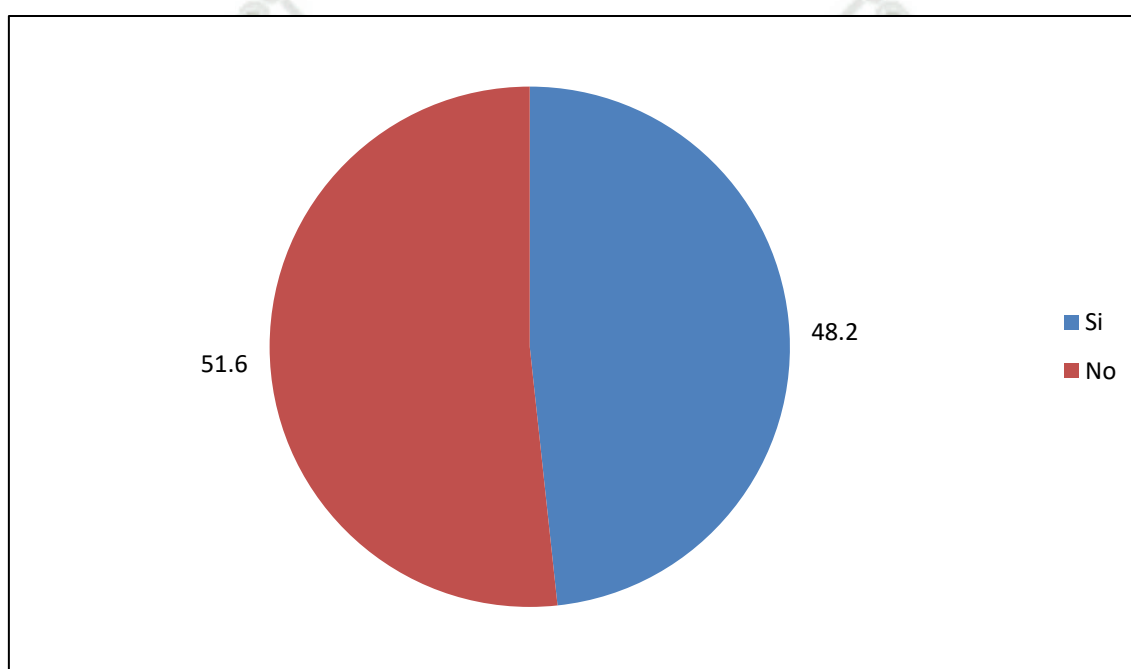
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: La actividad favorita de la muestra es escuchar Música (83,7%) seguido de practicar deportes con 53,2%; en menor medida los jóvenes prefieren ver televisión (42,5%) y leer (40,1%).

TABLA 14
(Pregunta 12) ¿Usas aplicaciones para editar fotos, videos o memes?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	181	48,4
No	193	51,6
TOTAL	374	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 14
(Pregunta 12) ¿Usas aplicaciones para editar fotos, videos o memes?


Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 14, se puede apreciar que los porcentajes entre quienes usan (48.2%) y no usan (51,6%) aplicaciones para editar fotos o videos tienen solo 3.4% de diferencia, por lo tanto los resultados son similares, eh indica que una parte de la población es más hábil en cuanto a tecnologías y aplicaciones.

TABLA 15

(Pregunta 12) ¿Qué aplicaciones usas para editar imágenes, videos o memes?

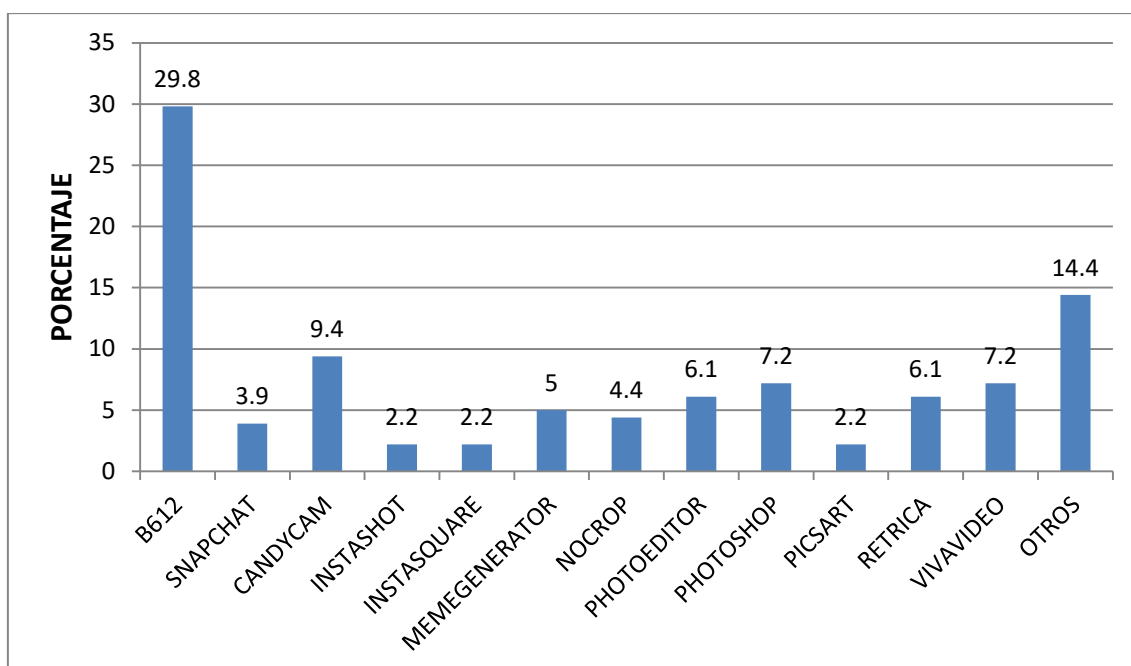
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
B612	54	29,8
SNAPCHAT	7	3,9
CANDYCAM	17	9,4
INSTASHOT	4	2,2
INSTASQUARE	4	2,2
MEMEGENERATOR	9	5,0
NOCROP	8	4,4
PHOTOEDITOR	11	6,1
PHOTOSHOP	13	7,2
PICSART	4	2,2
RETRICA	11	6,1
VIVAVIDEO	13	7,2
OTROS	26	14,4
TOTAL	181	100,0

*El total es sacado de la Tabla 14, del total de alumnos que si usan aplicaciones para editar fotos, videos o memes.

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 15

(Pregunta 12) ¿Qué aplicaciones usas para editar imágenes, videos o memes?



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 15, se apreció que la aplicación más usada para editar fotos, videos o memes, es B612 con 29.8%, seguido de CandyCam (9,4%), las respuesta de la muestra son variadas y reúnen varias aplicaciones para el uso de edición, ya sean Apps o Software. Una respuesta esperada fue el uso de aplicaciones para editar memes como Memegenerator, mientras el uso de Photoshop con 7,2% .

TABLA 16

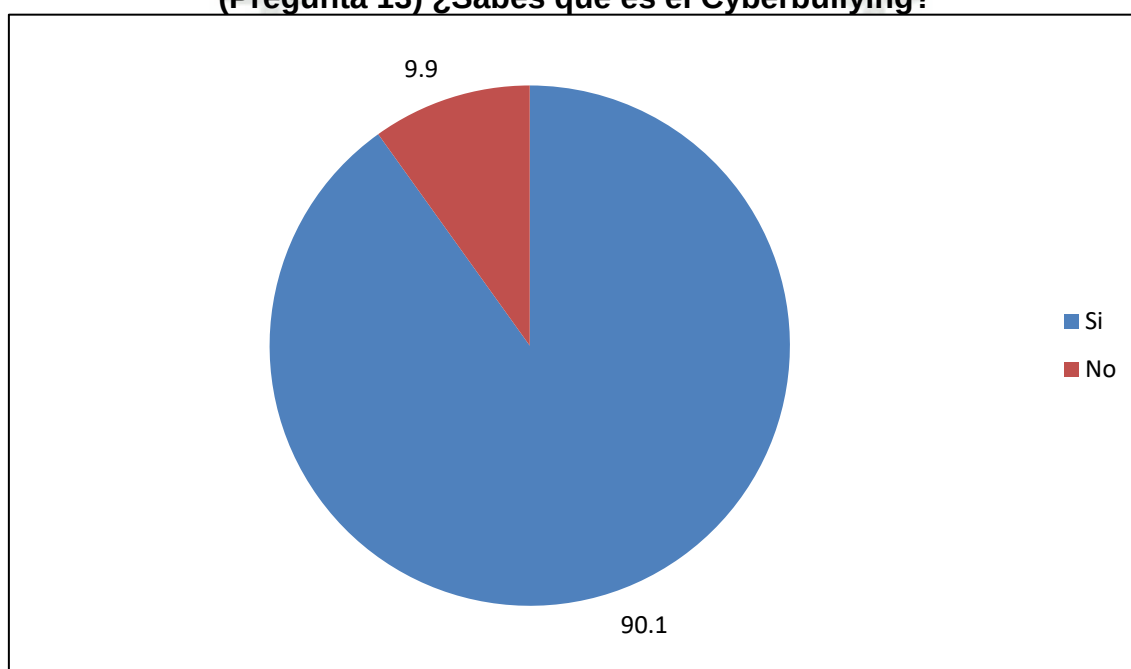
(Pregunta 13) ¿Sabes que es el Cyberbullying?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	337	90,1
No	37	9,9
TOTAL	374	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 16

(Pregunta 13) ¿Sabes que es el Cyberbullying?



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: La muestra respondió correctamente a esta pregunta, donde solo el 9,9% de los encuestados no sabe que es el Cyberbullying.

TABLA 17
(Pregunta 13) ¿Qué es el Cyberbullying?

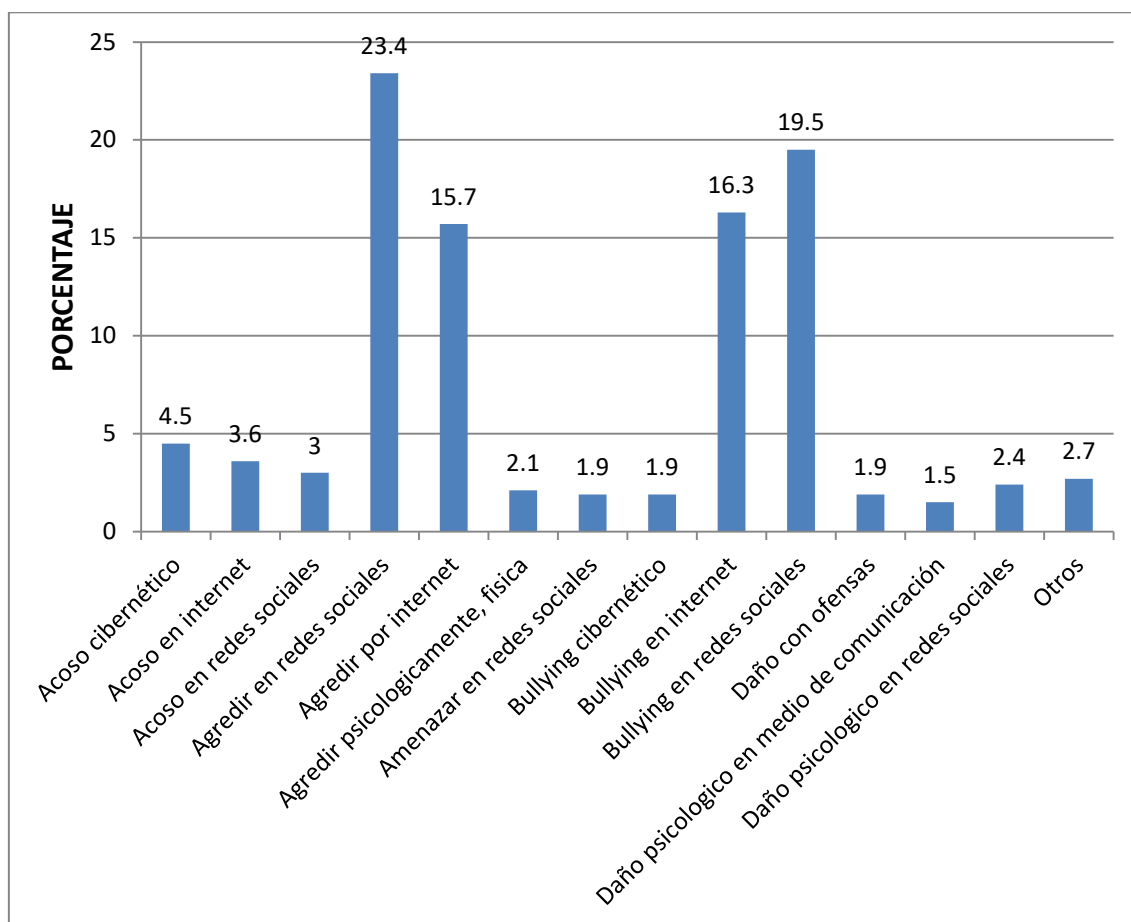
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Acoso Cibernético	15	4,5
Acoso en internet	12	3,6
Acoso en redes sociales	10	3,0
Agredir en redes sociales	79	23,4
Agredir por internet	53	15,7
Agredir psicológicamente, físicamente	7	2,1
Amenazar en redes sociales	6	1,9
Bullying cibernético	6	1,9
Bullying en internet	55	16,3
Bullying en redes sociales	66	19,5
Daño con ofensas	6	1,9
Daño psicológico en medios de comunicación	5	1,5
Daño psicológico en redes sociales	8	2,4
Otros	9	2,7
TOTAL	337	100,0

*El total es sacado de la Tabla 16, del total de la muestra que si saben que es el Cyberbullying.

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 17

(Pregunta 13) ¿Qué es el Cyberbullying?



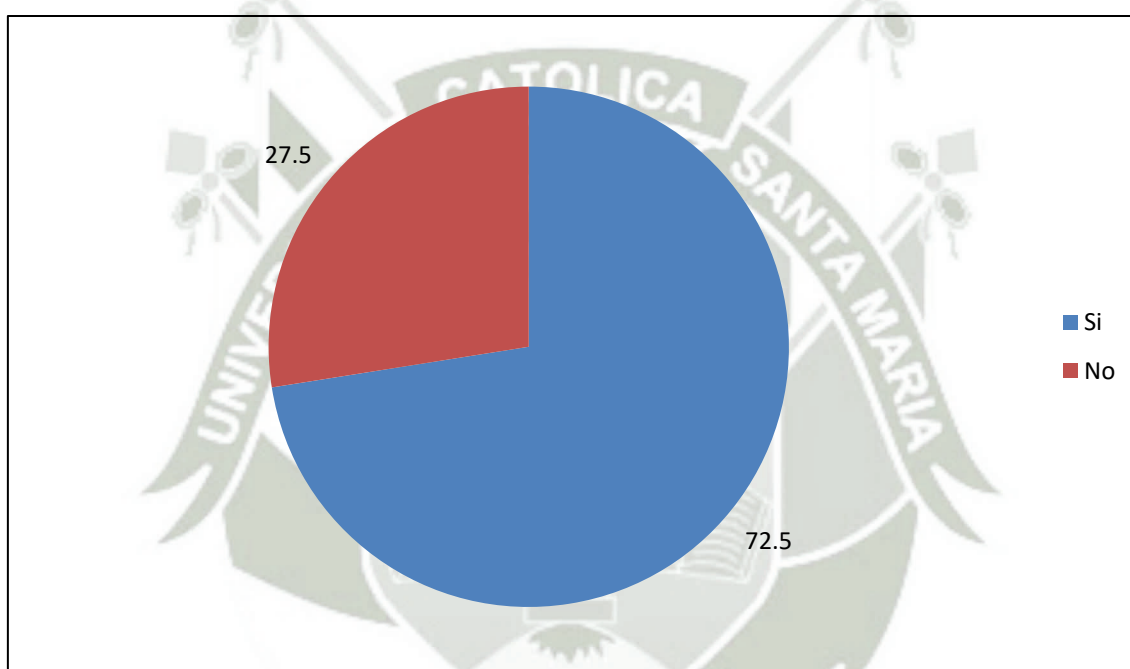
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Las respuesta a esta pregunta fue variada, la mayoría expresa que el Cyberbullying es la agresión, acoso o Bullying en redes sociales o internet. Siendo el porcentaje más alto (23,4%) el que respondió que Cyberbullying es Agredir por internet lo cual es correcto pero incompleto; y nos indica que la muestra está informada sobre uno de los medios del Cyberbullying, pero no de todos.

TABLA 18
(Pregunta 14) ¿Sabes cuáles son las consecuencias del Cyberbullying?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	271	72,5
No	103	27,5
TOTAL	374	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 18
(Pregunta 14) ¿Sabes cuáles son las consecuencias del Cyberbullying?


Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 18, se muestra que a diferencia de la Tabla 16, donde solo el 9,9% de la muestra no sabía que es el Cyberbullying; mientras que en la tabla 18 el porcentaje que no sabe cuáles son las consecuencias del Cyberbullying es mayor (27,5%), por lo tanto la muestra puede saber su definición, pero no las consecuencia reales que el Cyberbullying tiene.

TABLA 19
(Pregunta 14) Consecuencias del Cyberbullying

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Baja Autoestima	30	11,1
Baja Autoestima, Aislamiento, Miedo	16	5,9
Baja Autoestima, Daño Psicológico	13	4,8
Baja Autoestima, Suicidio	30	11,1
Baja Autoestima, Suicidio, Miedo	15	5,5
Baja Autoestima, Suicidio, Violencia	15	5,5
Depresión, Baja Autoestima	26	9,6
Depresión, Baja Autoestima, Suicidio	21	7,7
Depresión, Suicidio	21	7,7
Depresión, Suicidio, Aislamiento	9	3,3
Depresión Suicidio, Daño Psicológico	18	6,6
Suicidio	14	5,2
Suicidio, Aislamiento, Daño Psicológico	13	4,8
Otros	30	11,1
TOTAL	271	100,0

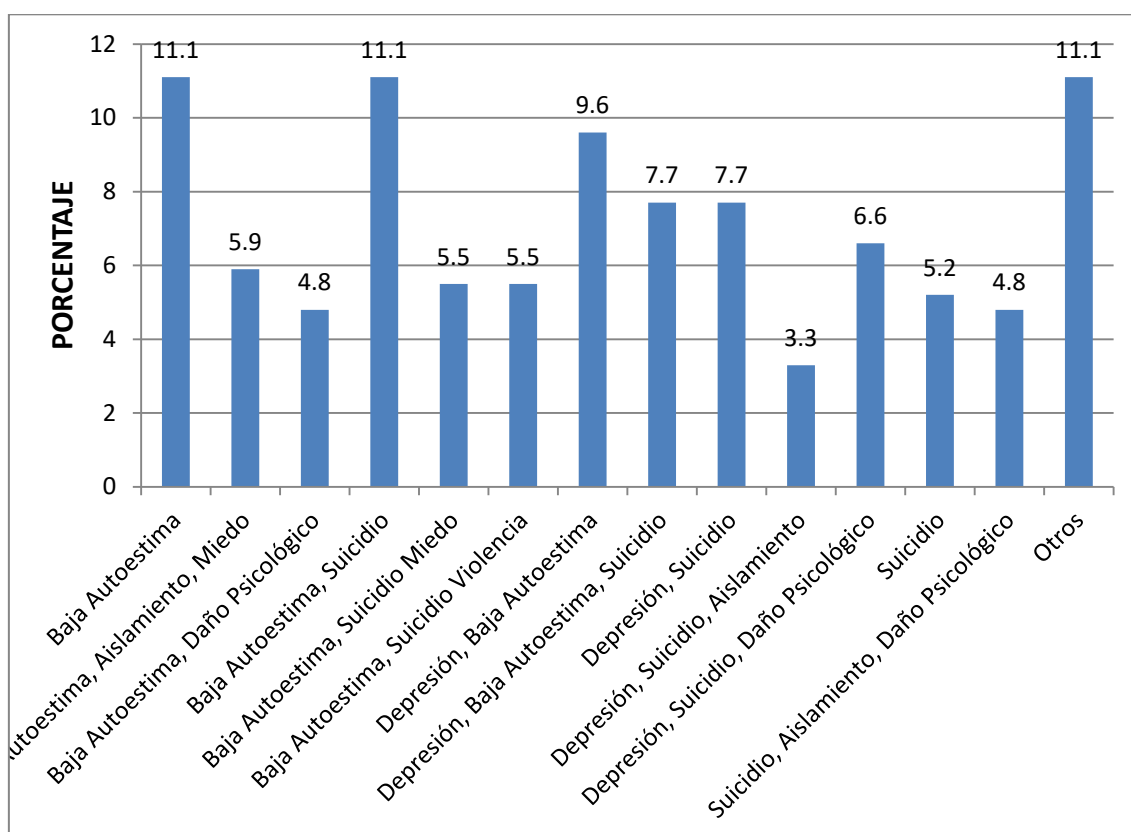
*El total es sacado de la Tabla 18, del total de la muestra que si saben cuáles son las consecuencias del Cyberbullying.

* Se pidió que se marcarán 3 consecuencias.

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 19

(Pregunta 14) Consecuencias del Cyberbullying



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 14, según la muestra la primera consecuencia del Cyberbullying sería el tener Baja Autoestima, seguido de Depresión y Suicidio con un porcentaje de 11,1%.

TABLA 20

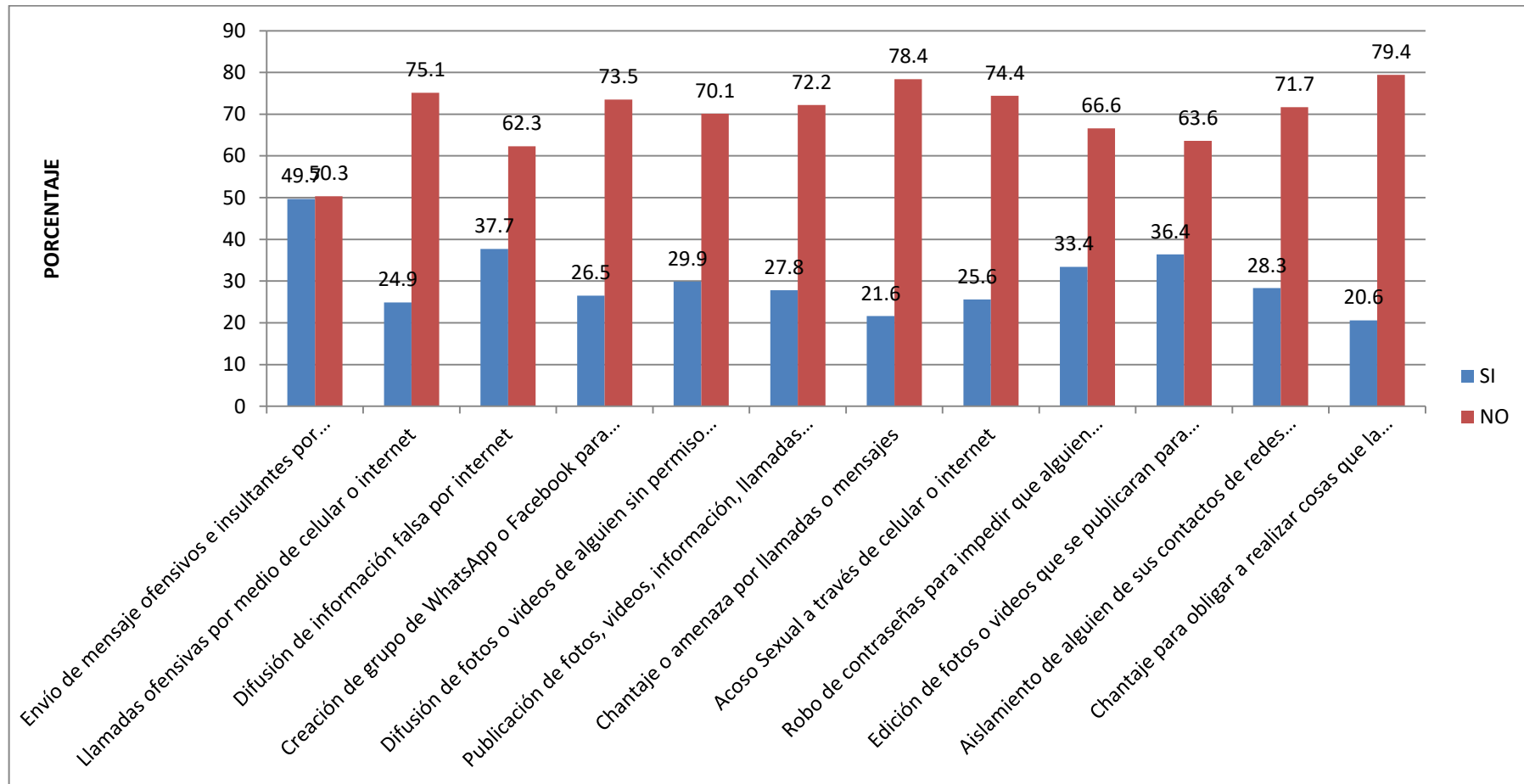
(Pregunta 15) ¿Alguna vez has visto, hecho o sufrido de los siguientes enunciados?

	SÍ		NO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Envío de mensaje ofensivos e insultantes por medio de celular o redes sociales	186	49,7	188	50,3
Llamadas ofensivas por medio de celular o internet	93	24,9	281	75,1
Difusión de información falsa por internet	141	37,7	233	62,3
Creación de grupo de WhatsApp o Facebook para hostigar y/o excluir	99	26,5	275	73,5
Difusión de fotos o videos de alguien sin permiso para burlarse o amenazar	112	29,9	262	70,1
Publicación de fotos, videos, información, llamadas o él envió de mensajes de forma anónima o con una identidad falsa para asustar, amenazar y/o provocar miedo	104	27,8	270	72,2
Chantaje o amenaza por llamadas o mensajes	81	21,6	293	78,4
Acoso Sexual a través de celular o internet	96	25,6	278	74,4
Robo de contraseñas para impedir que alguien acceda a sus cuentas o para publicar información falsa	125	33,4	249	66,6
Edición de fotos o videos que se publicaran para humillar o burlarse de alguien	136	36,4	238	63,6
Aislamiento de alguien de sus contactos de redes sociales	106	28,3	268	71,7
Chantaje para obligar a realizar cosas que la víctima no desea, a cambio de no divulgar cosas íntimas en internet	77	20,6	297	79,4

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 20

(Pregunta 15) ¿Alguna vez has visto, hecho o sufrido de los siguientes enunciados?



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 20, se aprecia que la modalidad que más se usa para cometer Cyberbullying es el envío de mensaje ofensivos e insultantes con 49,7%, seguido por la difusión falsa por internet con 37,7%.

TABLA 21

(Pregunta 15) ¿Alguna vez has visto, hecho o sufrido de los siguientes enunciados? ¿Cuál fue tu papel?

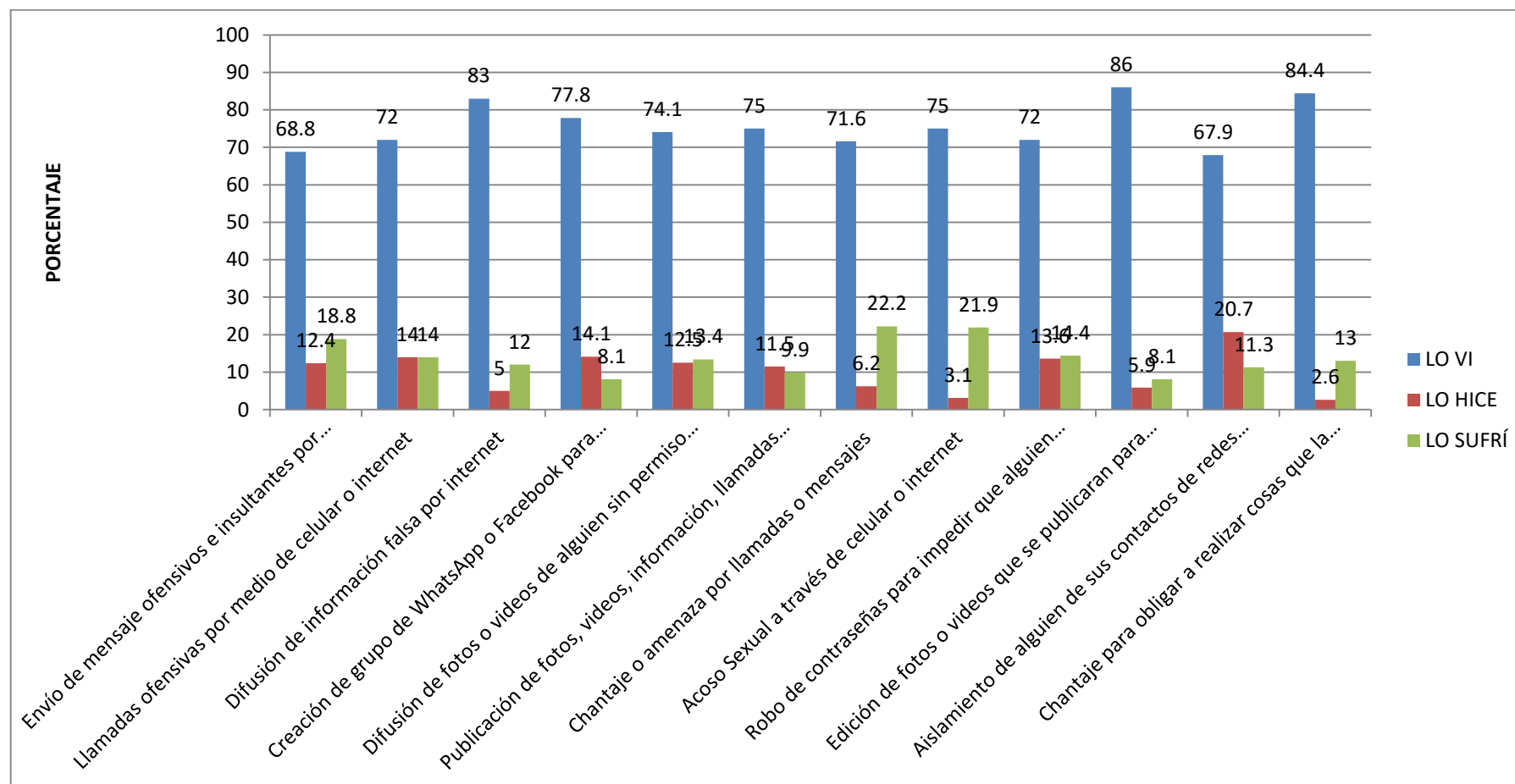
	TOTAL	LO VI		LO HICE		LO SUFRÍ	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Envío de mensaje ofensivos e insultantes por medio de celular o redes sociales	186	128	68,8	23	12,4	35	18,8
Llamadas ofensivas por medio de celular o internet	93	67	72,0	13	14,0	13	14,0
Difusión de información falsa por internet	141	117	83,0	7	5,0	17	12,0
Creación de grupo de WhatsApp o Facebook para hostigar y/o excluir	99	77	77,8	14	14,1	8	8,1
Difusión de fotos o videos de alguien sin permiso para burlarse o amenazar	112	83	74,1	14	12,5	15	13,4
Publicación de fotos, videos, información, llamadas o él envió de mensajes de forma anónima o con una identidad falsa para asustar, amenazar y/o provocar miedo	104	78	75,0	12	11,5	14	9,9
Chantaje o amenaza por llamadas o mensajes	81	58	71,6	5	6,2	18	22,2
Acoso Sexual a través de celular o internet	96	72	75,0	3	3,1	21	21,9
Robo de contraseñas para impedir que alguien acceda a sus cuentas o para publicar información falsa	125	90	72,0	17	13,6	18	14,4
Edición de fotos o videos que se publicaran para humillar o burlarse de alguien	136	117	86,0	8	5,9	11	8,1
Aislamiento de alguien de sus contactos de redes sociales	106	72	67,9	22	20,7	12	11,3
Chantaje para obligar a realizar cosas que la víctima no desea, a cambio de no divulgar cosas íntimas en internet	77	65	84,4	2	2,6	10	13,0

* El total es sacado de la tabla 20, de la muestra que si ha sufrido, hecho o visto algunos de los enunciados de la pregunta.

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 21

(Pregunta 15) ¿Alguna vez has visto, hecho o sufrido de los siguientes enunciados? ¿Cuál fue tu papel?



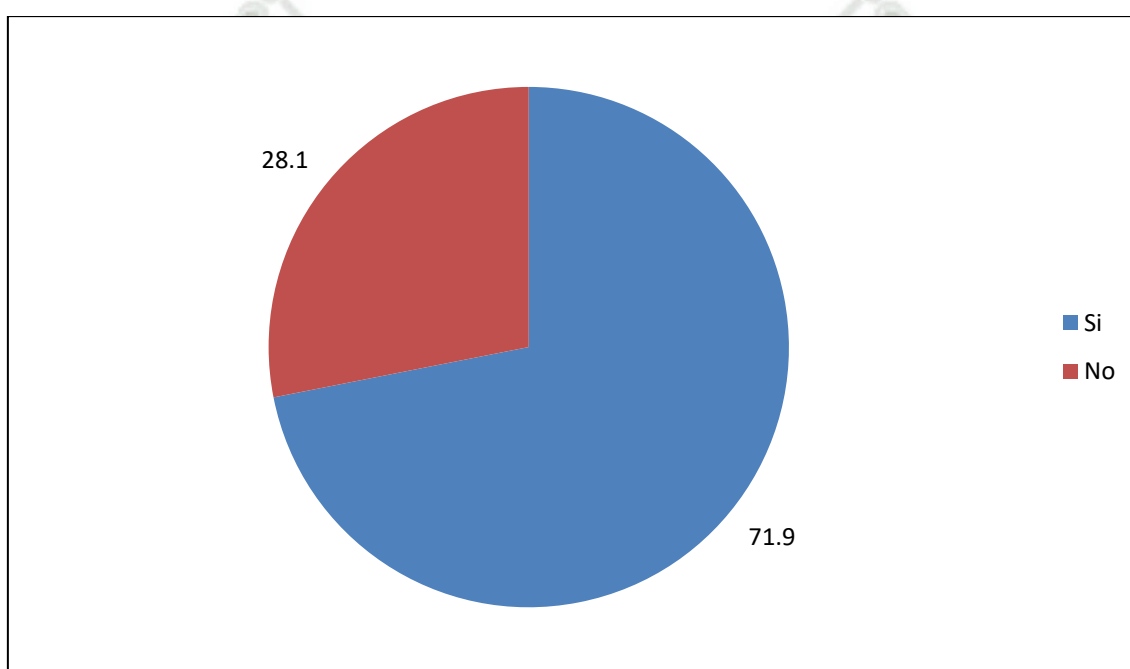
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 21, se aprecia que la muestra ha tenido más el papel de testigo (86%) que de víctima (22,2%) o victimario (20,7%) presentando en cada enunciado, se aprecia que en cada enunciado el porcentaje de testigo es superior al 65%; también se observa que el papel de víctima es superior al de victimario alcanzando porcentaje de hasta 22,2% (chantaje o amenazas, acoso sexual).

TABLA 22
(Pregunta 16) ¿Alguna vez has visto, hecho o sufrido de Cyberbullying?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	269	71,9
No	105	28,1
TOTAL	374	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 22
(Pregunta 16) ¿Alguna vez has visto, hecho o sufrido de Cyberbullying?


Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 22, 71,9% de la muestra admite haber visto, hecho o sufrido de Cyberbullying.

TABLA 23

(Pregunta 16) Si has visto, hecho o sufrido de Cyberbullying, ¿Con quién hablaste de ello?

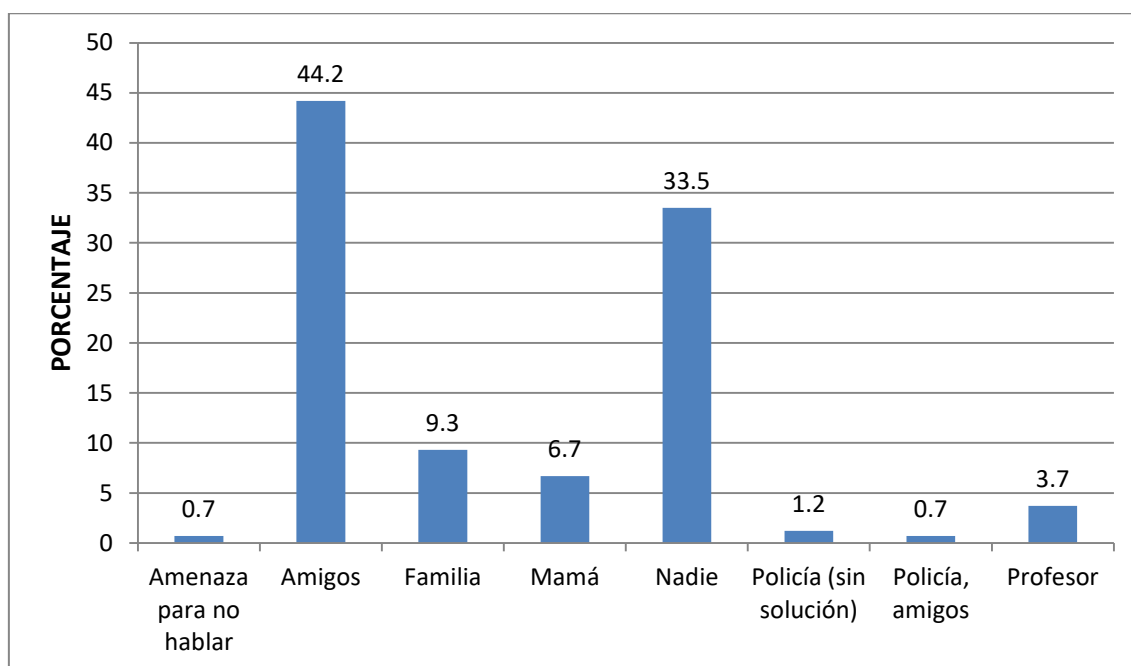
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amenaza para no hablar	2	0,7
Amigos	119	44,2
Familia	25	9,3
Mamá	18	6,7
Nadie	90	33,5
Policía (sin solución)	3	1,2
Policía, amigos	2	0,7
Profesor	10	3,7
TOTAL	269	100,0

* El total es sacado de la Tabla 22, del total de la muestra que si han sufrido de Cyberbullying.

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 23

(Pregunta 16) Si has viSto, hecho o sufrido de Cyberbullying, ¿Con quién hablaste de ello?



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Se aprecia que la primera opción para hablar sobre el Cyberbullying son los Amigos (44,2%) resaltando también el papel de la familia (9.3%) y en especial de la madre (6,7%) como persona de confianza para la muestra. Este resultado contrasta con el 33,5% que no ha conversado sobre este problema con nadie.

TABLA 24

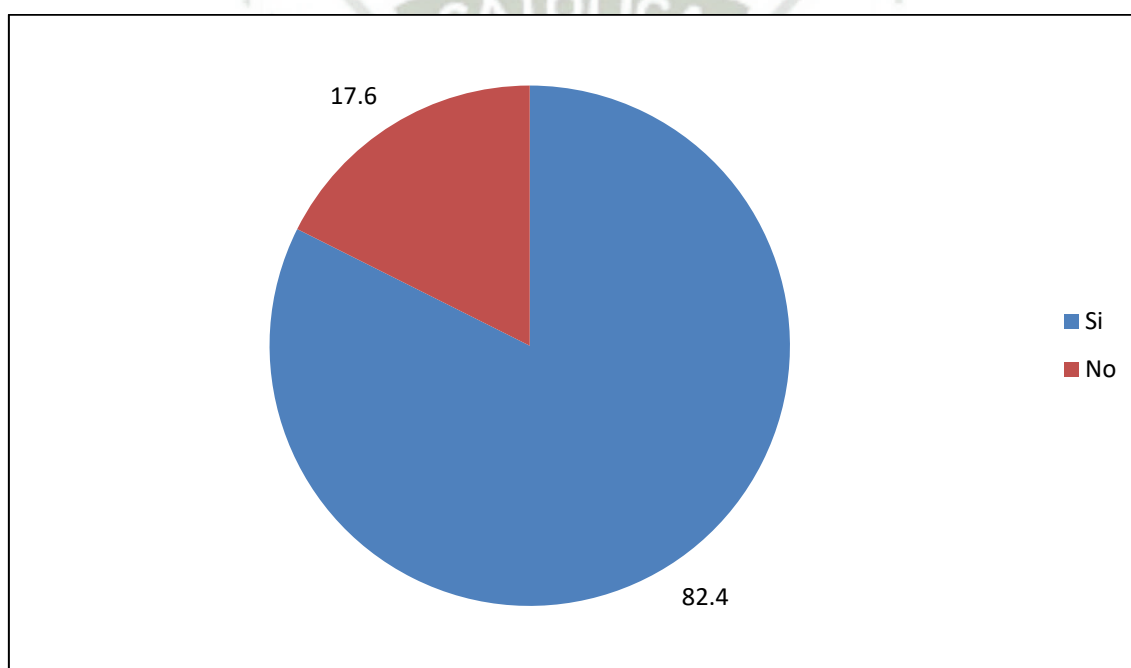
(Pregunta 17) ¿Crees que el Cyberbullying puede ser denunciado o acusado?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	308	82,4
No	66	17,6
TOTAL	374	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 24

(Pregunta 17) ¿Crees que el Cyberbullying puede ser denunciado o acusado?



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 24 se aprecia que el 82,4%, representado por 308 de la muestra, está de acuerdo en que el Cyberbullying si debe de ser denunciado o acusado.

TABLA 25

(Pregunta 17) ¿Crees que el Cyberbullying puede ser denunciado o acusado? Si tu respuesta es afirmativa, ¿por qué?

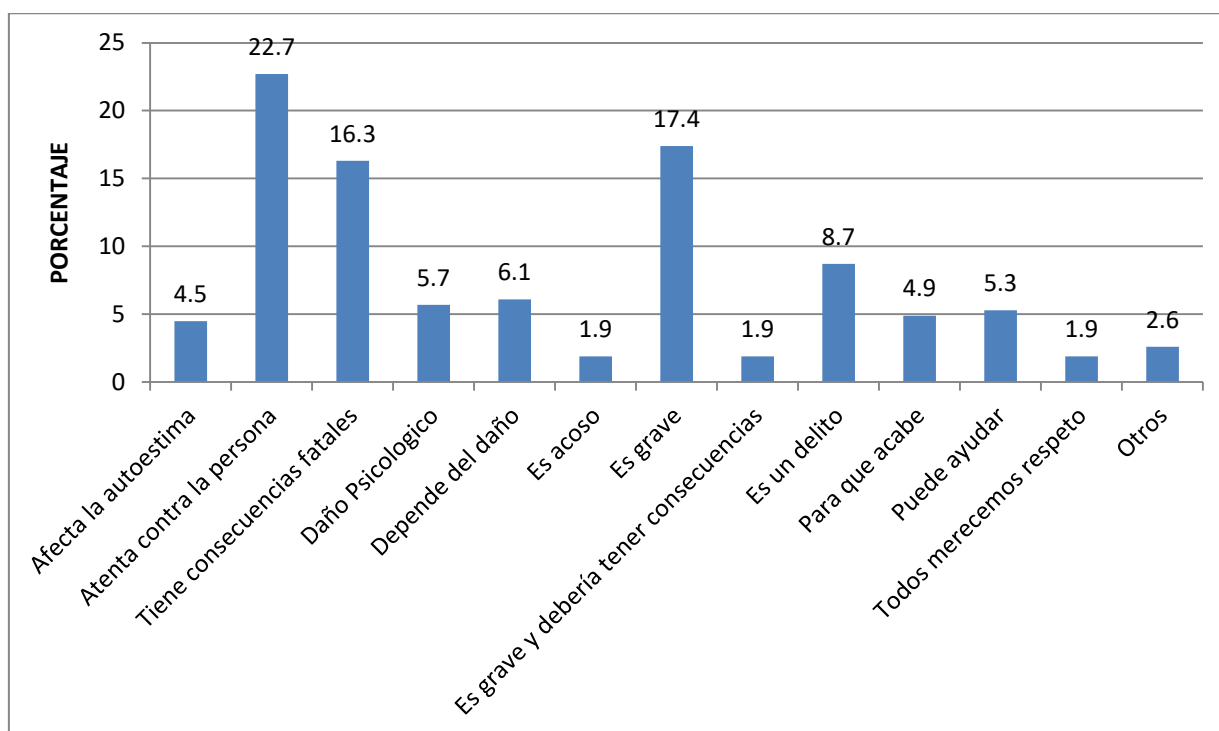
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Afecta la Autoestima	12	4,5
Atenta contra la persona	60	22,7
Tiene consecuencia fatales	43	16,3
Daño Psicológico	15	5,7
Depende del daño	16	6,1
Es acoso	5	1,9
Es grave	46	17,4
Es grave y debería tener consecuencias	5	1,9
Es un delito	23	8,7
Para que acabe	13	4,9
Puede ayudar	14	5,3
Todos merecemos respeto	5	1,9
Otros	7	2,6
TOTAL	264	100,0

*El total es sacado de tabla 24, de la muestra que cree que el Cyberbullying si puede ser denunciado o acusado.

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 25

(Pregunta 17) ¿Crees que el Cyberbullying puede ser denunciado o acusado? Si tu respuesta es afirmativa, ¿por qué?



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Se aprecia que la razón con mayor porcentaje para denunciar el Cyberbullying es porque Atenta contra la persona (22,7%), que se complementa con la segunda respuesta Es Grave (17,4%) y la tercera respuesta Tiene consecuencia fatales (16,3%). Lo que indica que la muestra demuestra un conocimiento en cuanto a las repercusiones del Cyberbullying y que este no debe quedarse en lo anónimo.

TABLA 26

(Pregunta 17) ¿Crees que el Cyberbullying puede ser denunciado o acusado? Si tu respuesta es negativa, ¿por qué?

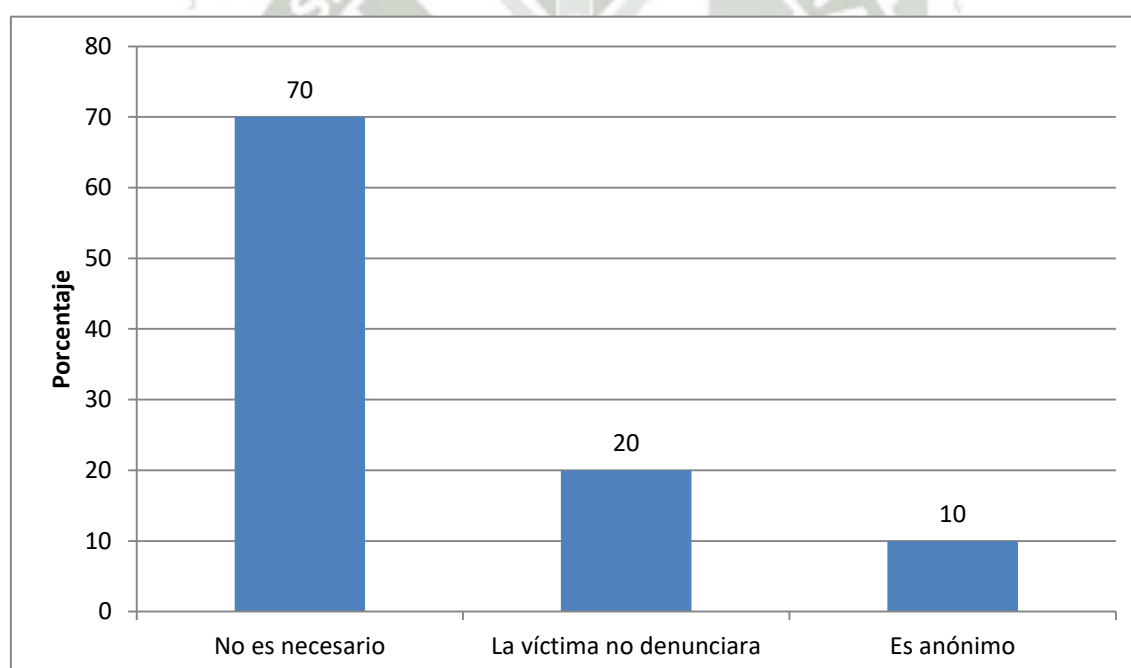
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No es necesario	7	70
La víctima no denunciara	2	20
Es anónimo	1	10
TOTAL	10	100,0

*El total es sacado de la Tabla 25, de la muestra que no cree que el Cyberbullying debe ser denunciado, eh indicado porque.

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 26

(Pregunta 17) ¿Crees que el Cyberbullying puede ser denunciado o acusado? Si tu respuesta es negativa, ¿por qué?



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 26, muestra que el 70%, representado por 7 del total de la muestra, no denunciaría el Cyberbullying por que no lo ve como algo necesario y un mal mayor; por lo tanto nos indica que existe una parte de la población que no está sensibilizada sobre este fenómeno.

TABLA 27

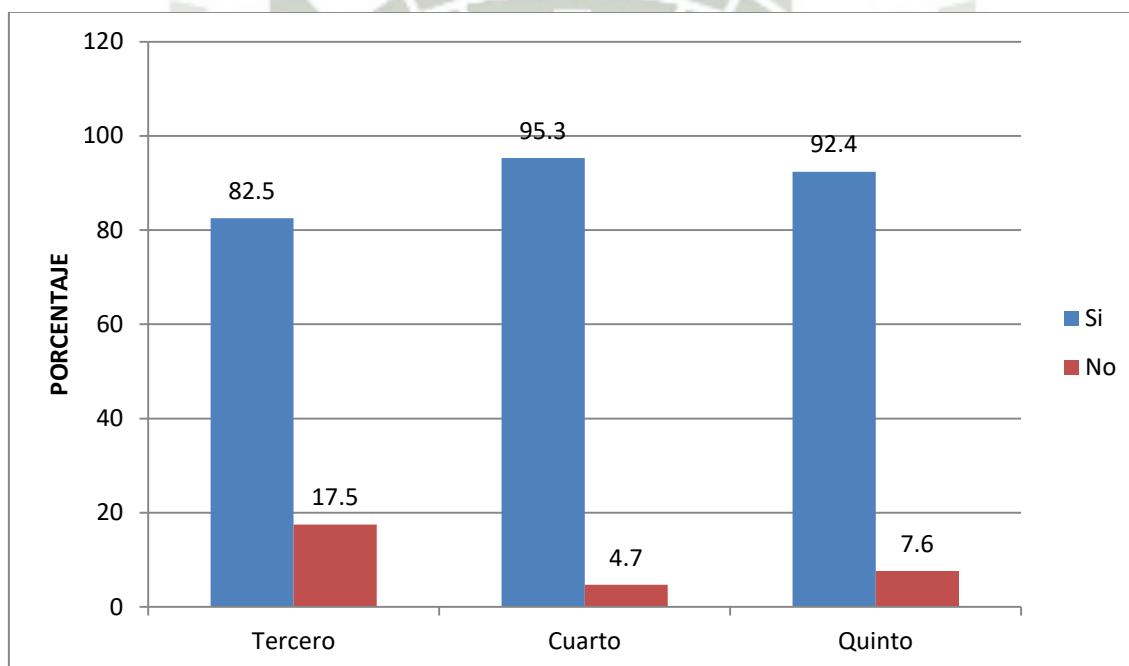
¿Sabes que es el Cyberbullying? - Grado

		CYBERBULLYING				TOTAL FRECUENCIA
		SI		NO		
		FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	
GRADO	Tercero	85	82,5	18	17,5	103
	Cuarto	121	95,3	6	4,7	127
	Quinto	133	92,4	11	7,6	144
TOTAL		339		35		374

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 27

¿Sabes que es el Cyberbullying? - Grado



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 27, se aprecia que el grado con mayor conocimiento sobre el Cyberbullying es Cuarto grado (95,3%), seguido de Quinto grado con 92,4%, donde el Tercer grado de secundaria con un 82,5% demuestra tener menor conocimiento; por lo tanto indica que a menor grado, menor conocimiento sobre el Cyberbullying.

TABLA 28

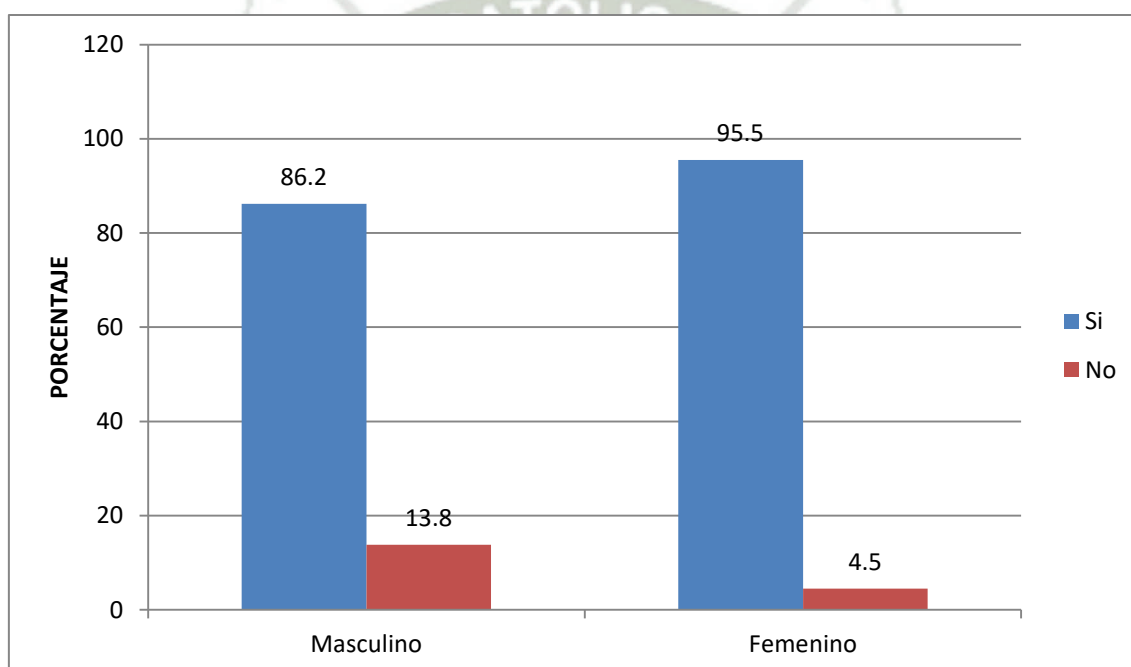
¿Sabes que es el Cyberbullying? - Sexo

		CYBERBULLYING				TOTAL FRECUENCIA
		SI		NO		
		FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	
SEXO	Masculino	168	86,2	27	13,8	195
	Femenino	171	95,5	8	4,5	179
TOTAL		339		35		334

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 28

¿Sabes que es el Cyberbullying? - Sexo



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 28, se observa que las mujeres tienen 95,5% sobre lo que es el Cyberbullying, por lo tanto el sexo femenino posee mayor conocimiento y está mejor informado sobre el Cyberbullying.

TABLA 29

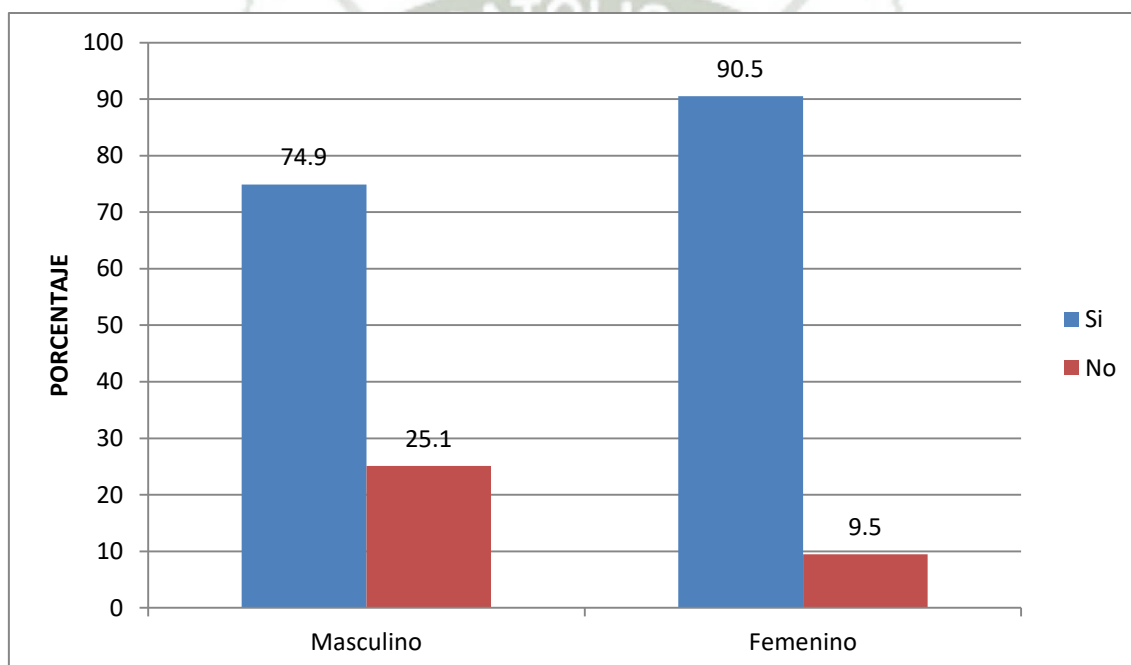
¿Crees que el Cyberbullying puede ser denunciado o acusado? - Sexo

		DENUNCIA				TOTAL FRECUENCIA
		SI		NO		
		FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	
SEXO	Masculino	146	74,9	49	25,1	195
	Femenino	162	90,5	17	9,5	179
TOTAL		308		66		374

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 29

¿Crees que el Cyberbullying puede ser denunciado o acusado? - Sexo



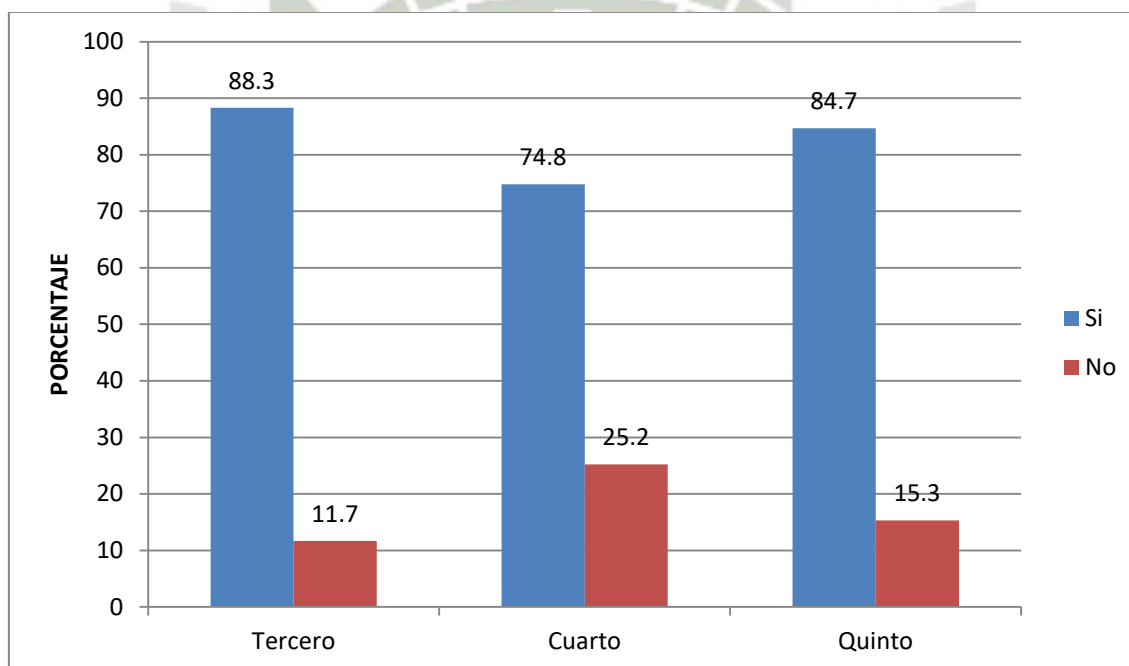
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: El 90,5% del sexo femenino cree que el Cyberbullying si puede ser denunciado o detenido, lo que nos indica que esta mejor informado sobre el tema y que también es más sensible sobre el Cyberbullying.

TABLA 30
¿Crees que el Cyberbullying puede ser denunciado o acusado? - Grado

		DENUNCIA				TOTAL FRECUENCIA
		SI		NO		
		FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	
GRADO	Tercero	91	88,3	12	11,7	103
	Cuarto	95	74,8	32	25,2	127
	Quinto	122	84,7	22	15,3	144
TOTAL		308		66		374

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 30
¿Crees que el Cyberbullying puede ser denunciado o acusado? - Grado


Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla 30, los encuestados de Tercer grado creen con un 88,3% que el Cyberbullying si puede ser denunciado, seguidos por Quinto grado con un porcentaje de 84,7%; por lo tanto cuarto grado es menos sensible en cuanto al Cyberbullying.

TABLA 31

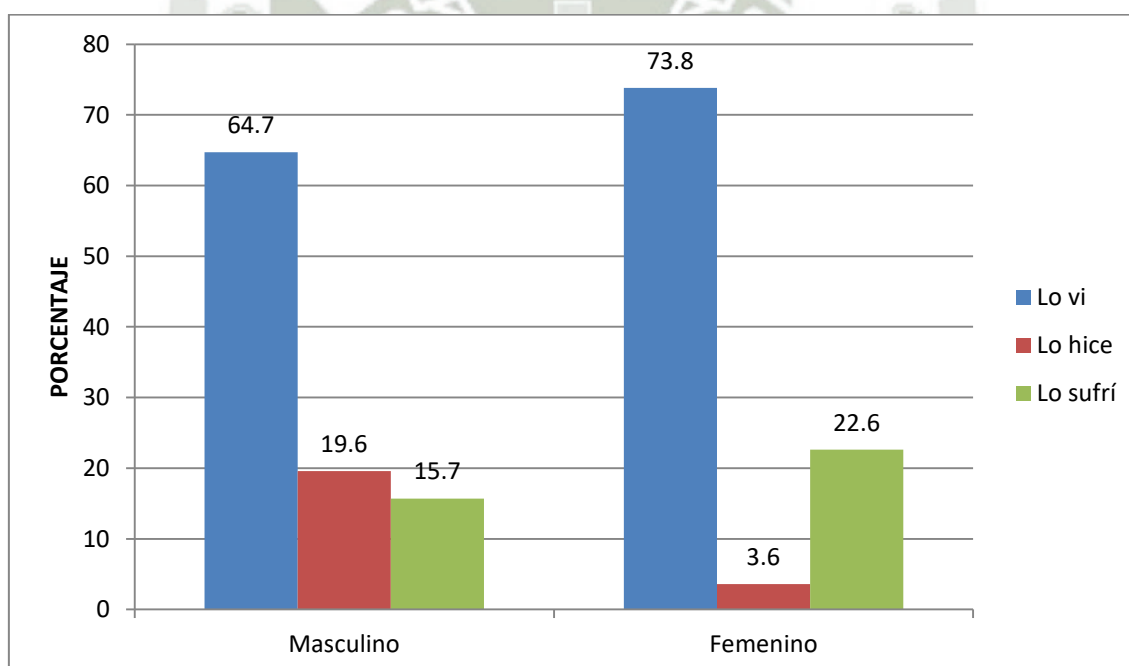
Envío de mensajes ofensivos e insultantes por medio de celular o redes sociales (P1) - Sexo

		P1						TOTAL FRECUENCIA
		LO VI		LO HICE		LO SUFRÍ		
		FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	
SEXO	Masculino	66	64,7	20	19,6	16	15,7	102
	Femenino	62	73,8	3	3,6	19	22,6	84
TOTAL		128		23		35		186

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 31

Envío de mensajes ofensivos e insultantes por medio de celular o redes sociales (P1) - Sexo



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla 31, tanto hombres como mujeres tuvieron el papel de Testigo (superior al 64%); sin embargo en hombres el papel de victimario (lo hice) tiene un porcentaje mayor (19,6%) que el víctima (15,7%); en cuanto al sexo femenino se aprecia que las mujeres son más víctimas (22,6%) que victimarias 3,6%, en cuanto al envío de mensajes ofensivos.

TABLA 32

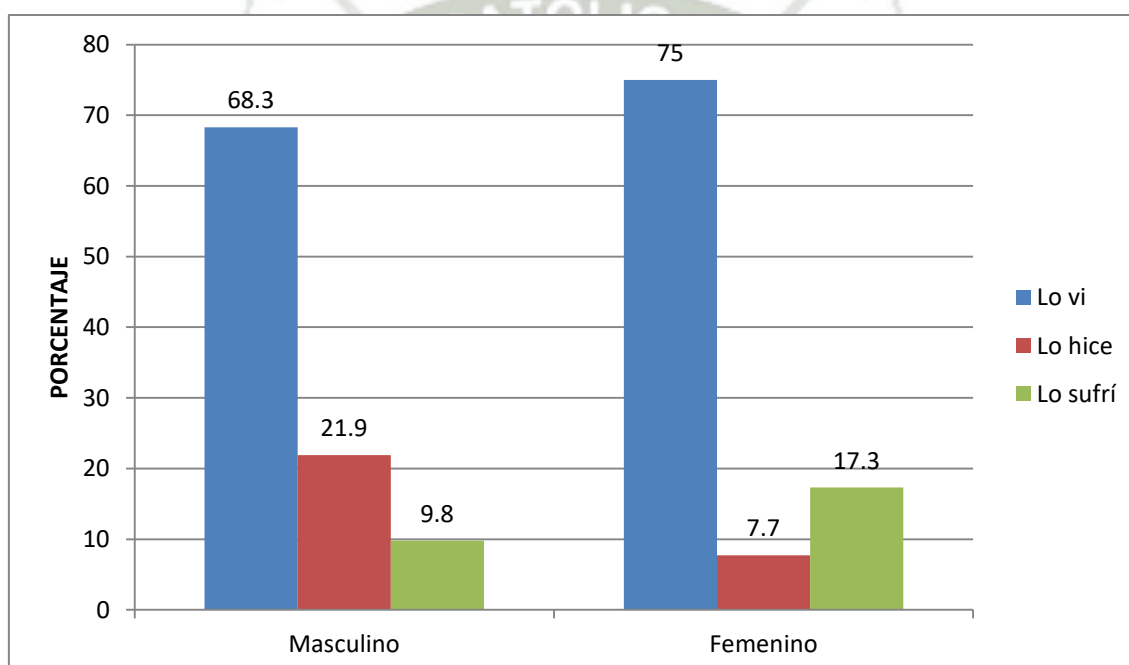
Llamadas ofensivas por medio de celular o internet (P2) - Sexo

		P2						TOTAL FRECUENCIA
		LO VI		LO HICE		LO SUFRÍ		
		FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	
SEXO	Masculino	28	68,3	9	21,9	4	9,8	41
	Femenino	39	75	4	7,7	9	17,3	52
TOTAL		67		13		13		93

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 32

Llamadas ofensivas por medio de celular o internet (P2) - Sexo



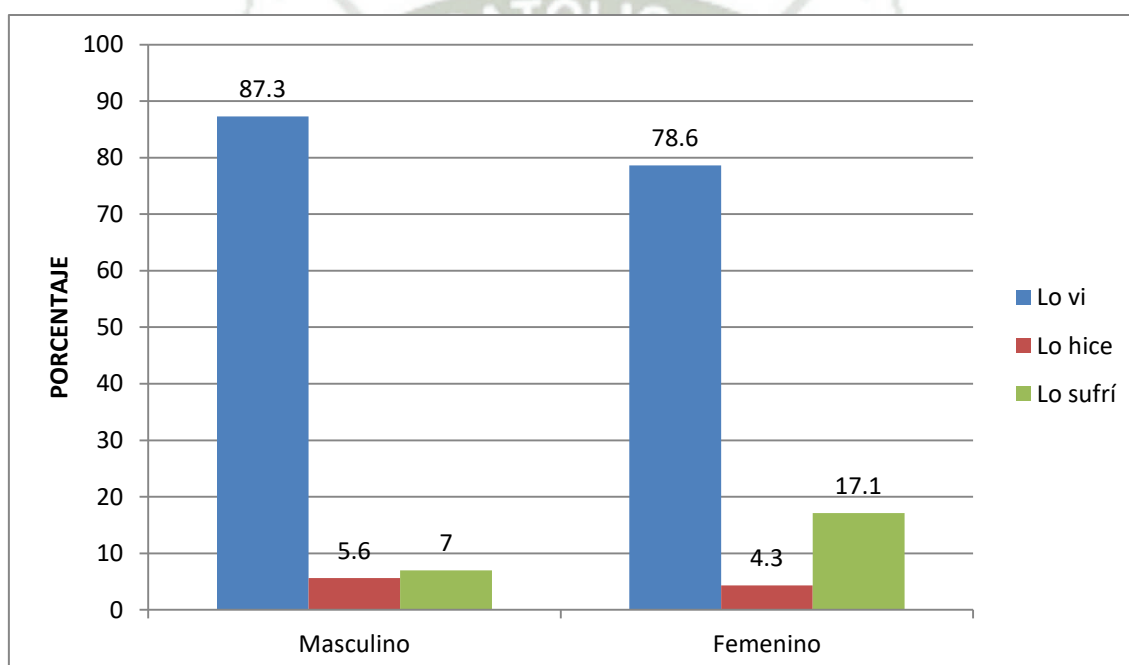
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla 32, el sexo femenino posee el papel más de testigo (75%) y víctima (17,3%) en cuanto a las llamadas ofensivas, en contraste con el sexo masculino que tiene un papel más de victimario (21,9%) que de víctima (9.8%).

TABLA 33
Difusión de información falsa por internet (P3) - Sexo

		P3						TOTAL FRECUENCIA
		LO VI		LO HICE		LO SUFRÍ		
		FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	
SEXO	Masculino	62	87,3	4	5,6	5	7,0	71
	Femenino	55	78,6	3	4,3	12	17,1	70
TOTAL		117		7		17		141

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 33
Difusión de información falsa por internet (P3) - Sexo


Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla 33, los hombres en cuanto a la difusión de información falsa, cumplen un papel más de testigo (87,3%) que un papel más activo (5,6 % como victimario y 7% como víctima), lo que indica que la difusión de información falsa afecta más a las mujeres (17,1%), donde los demás participantes quedan, en su mayoría, en forma de testigo.

TABLA 34

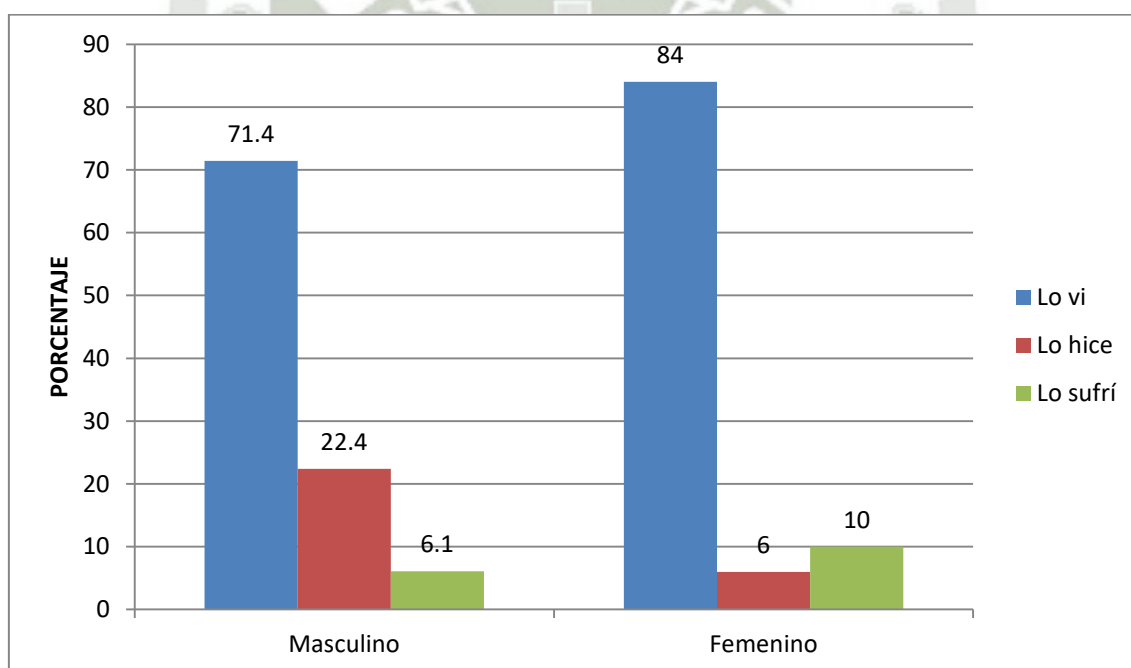
Creación de grupo de WhatsApp o Facebook para hostigar y/o excluir (P4)
- Sexo

		P4						TOTAL FRECUENCIA
		LO VI		LO HICE		LO SUFRÍ		
		FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	
SEXO	Masculino	35	71,4	11	22,4	3	6,1	49
	Femenino	42	84,0	3	6,0	5	10,0	50
TOTAL		77		14		8		99

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 34

Creación de grupo de WhatsApp o Facebook para hostigar y/o excluir (P4)
- Sexo



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla 34, se observa que el papel más activo lo tienen los encuestados del sexo masculino en su papel de victimario (22,4%), por lo tanto el sexo masculino es hábil en cuanto a la creación de grupos y es una acción común para burlarse ya sea de un compañero o compañera, ya que las mujeres presentan un 10% siendo víctimas. En ambos casos el porcentaje de testigo es mayor al 70%.

TABLA 35

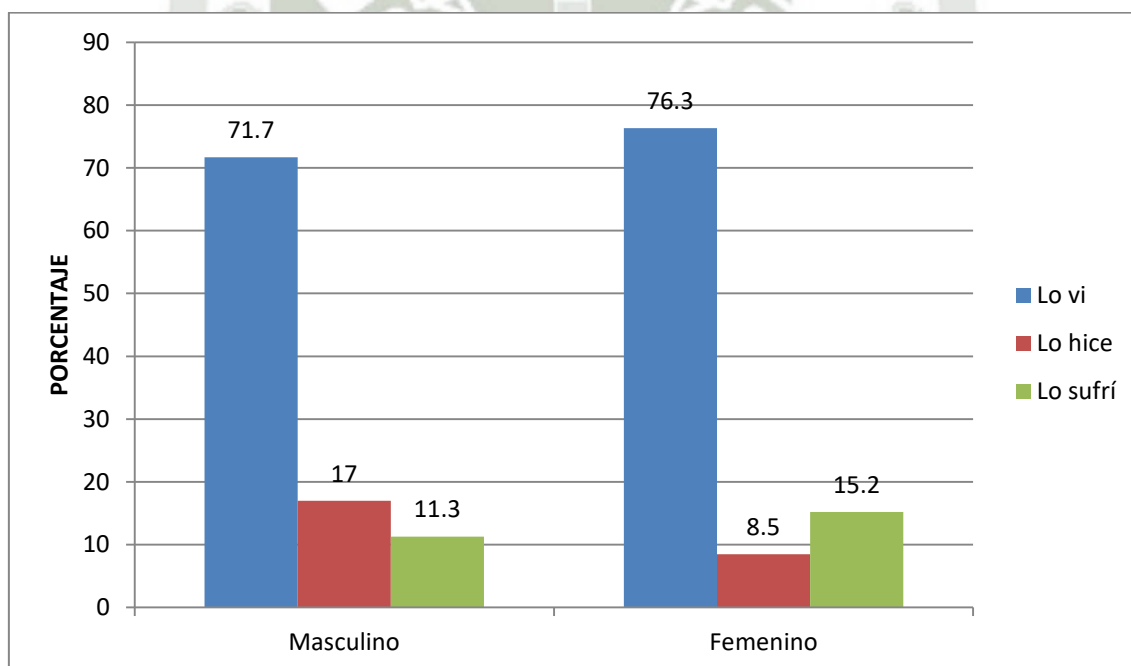
Difusión de fotos o videos de alguien sin permiso para burlarse o amenazar (P5) - Sexo

		P5						TOTAL FRECUENCIA
		LO VI		LO HICE		LO SUFRÍ		
		FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	
SEXO	Masculino	38	71,7	9	17,0	6	11,3	53
	Femenino	45	76,3	5	8,5	9	15,2	59
TOTAL		83		14		15		112

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 35

Difusión de fotos o videos de alguien sin permiso para burlarse o amenazar (P5) - Sexo



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: El sexo masculino cumple el papel de victimario (17%) y el femenino de víctima (15,2%), mostrando un comportamiento usual, lo que demuestra que el sexo masculino es más hábil tecnológicamente y usan más aplicaciones o softwares para la edición de fotos y videos para burla o amenaza a diferencia del sexo femenino.

TABLA 36

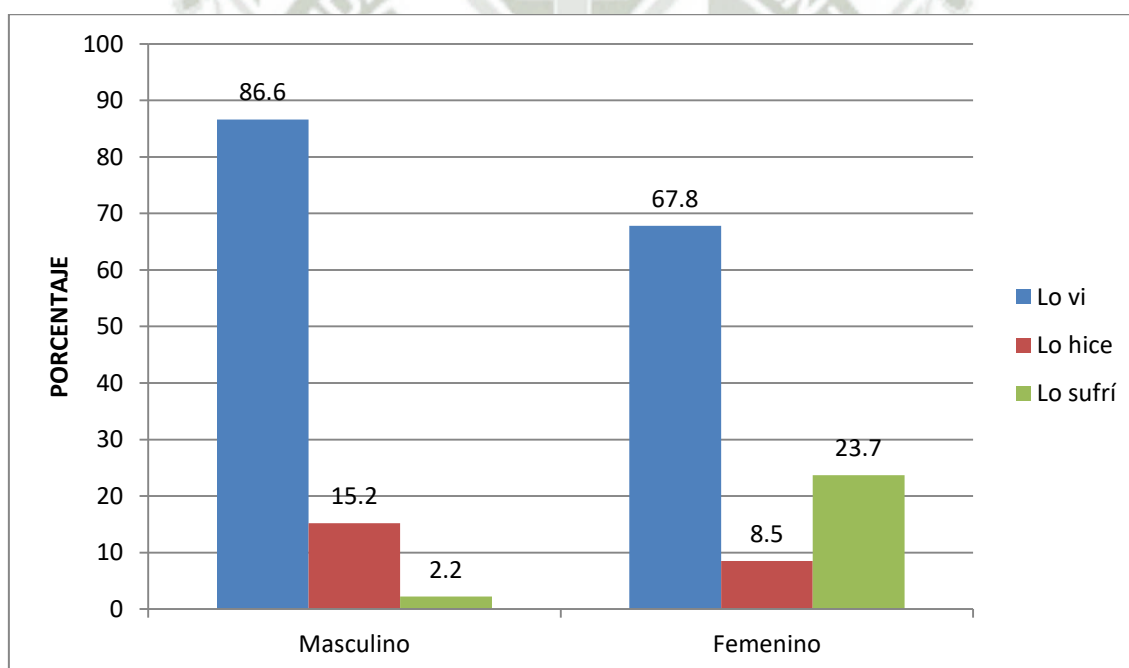
Publicación de fotos, videos, información, llamadas o él envió de mensajes de forma anónima o con una identidad falsa para asustar, amenazar y/o provocar miedo (P6) - Sexo

		P6						TOTAL FRECUENCIA
		LO VI		LO HICE		LO SUFRÍ		
		FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	
SEXO	Masculino	38	86,6	7	15,2	1	2,2	46
	Femenino	40	67,8	5	8,5	14	23,7	59
TOTAL		78		12		15		105

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 36

Publicación de fotos, videos, información, llamadas o él envió de mensajes de forma anónima o con una identidad falsa para asustar, amenazar y/o provocar miedo (P6) - Sexo



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: El sexo femenino sufre más de publicación de fotos, videos, información, llamadas o mensaje en forma anónima con un 23,7%, que el sexo masculino (2,2%) que cumple al contrario el papel de victimario (15,2%), demostrando que son menos sensibles al daño que esto causa. En los dos casos el papel de testigo tiene un porcentaje superior al 67%, demostrando que la muestra no se sensibiliza al ver este tipo de actos.

TABLA 37

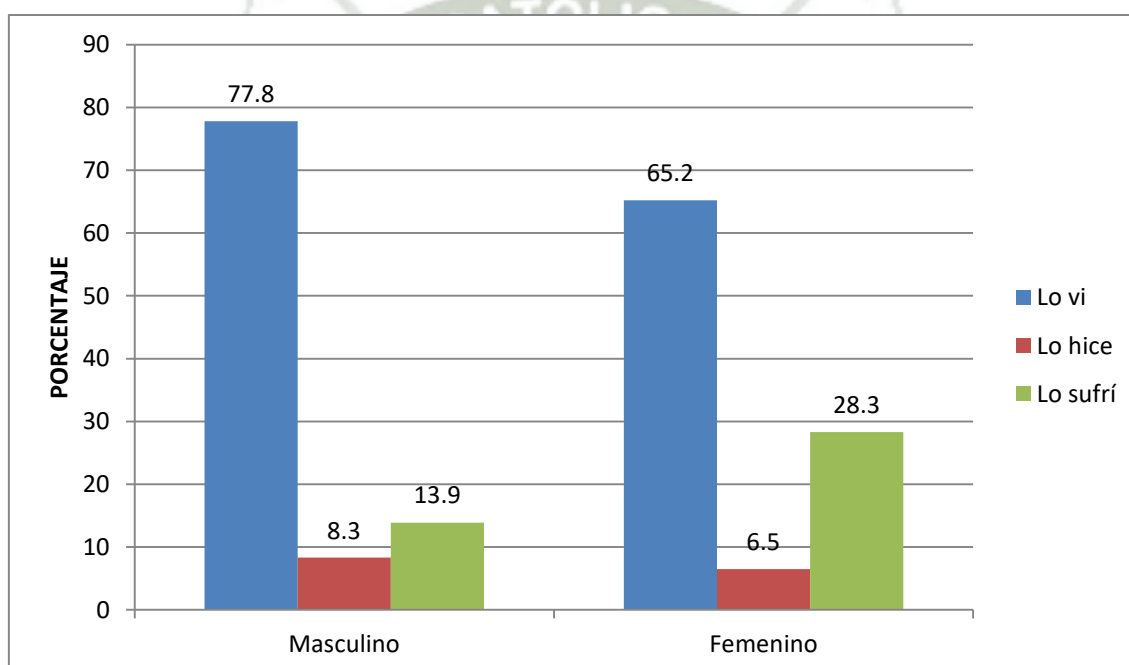
Chantaje o amenaza por llamadas o mensajes (P7) - Sexo

		P7						TOTAL FRECUENCIA
		LO VI		LO HICE		LO SUFRÍ		
		FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	
SEXO	Masculino	28	77,8	3	8,3	5	13,9	36
	Femenino	30	65,2	3	6,5	13	28.3	46
TOTAL		58		6		18		82

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 37

Chantaje o amenaza por llamadas o mensajes (P7) - Sexo



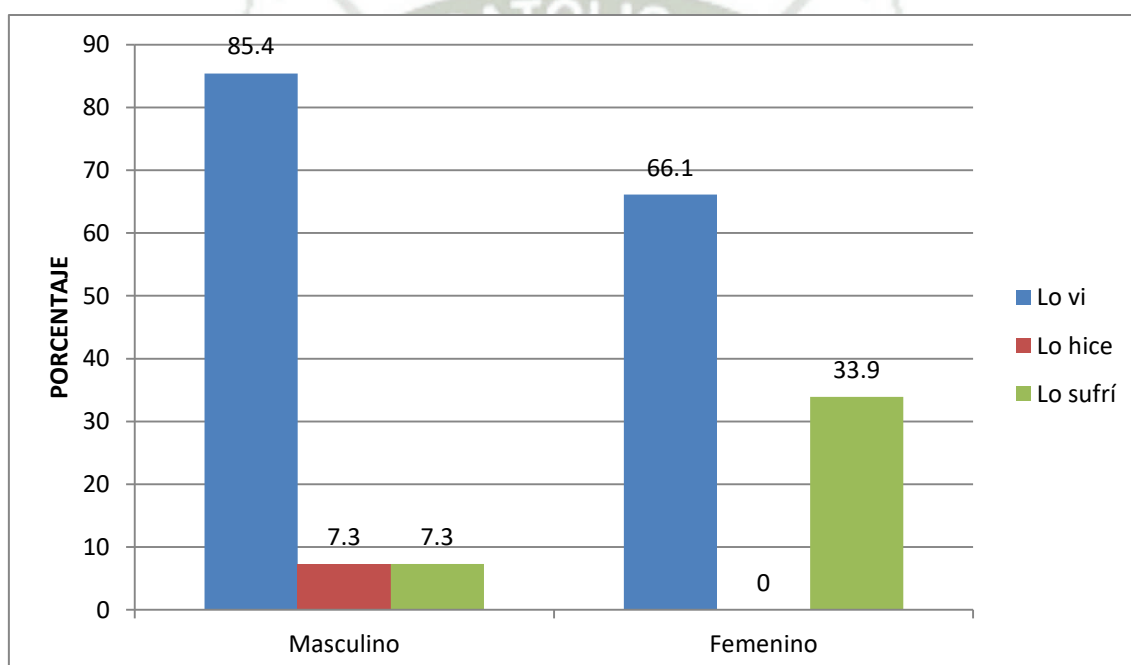
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 37, se observa un cambio en el patrón usual de víctima y victimario, donde marca que en su mayoría el sexo masculino cumplía siempre un papel más de victimario que de víctima, pero en cuanto a chantaje o amenaza por llamadas o mensaje se ve que el sexo masculino es más propenso a ser víctima de este tipo de agresión (13,9%); pero que de igual forma cumple el papel de testigo y no se sensibiliza a ver este tipo de acto (mayor al 60%). Mientras que el sexo femenino presenta un 28,3% de ser víctima de chantaje o amenazas por llamadas o mensajes, con un porcentaje superior de 5% a otros métodos de Cyberbullying.

TABLA 38
Acoso sexual a través de celular o internet (P8) - Sexo

		P8						TOTAL FRECUENCIA
		LO VI		LO HICE		LO SUFRÍ		
		FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	
SEXO	Masculino	35	85,4	3	7,3	3	7,3	41
	Femenino	37	66,1	0	0	19	33,9	56
TOTAL		72		3		22		97

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 38
Acoso sexual a través de celular o internet (P8) - Sexo


Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla 38, se aprecia que en el acoso a través de celular o internet, el sexo femenino lo sufre con el porcentaje de 33,9% , y no cumple el papel de victimario 0%, al igual y dado la gravedad del acto, el sexo masculino cumple en forma mínima el papel de victimario (7,3%) y víctima (7,3%).

TABLA 39

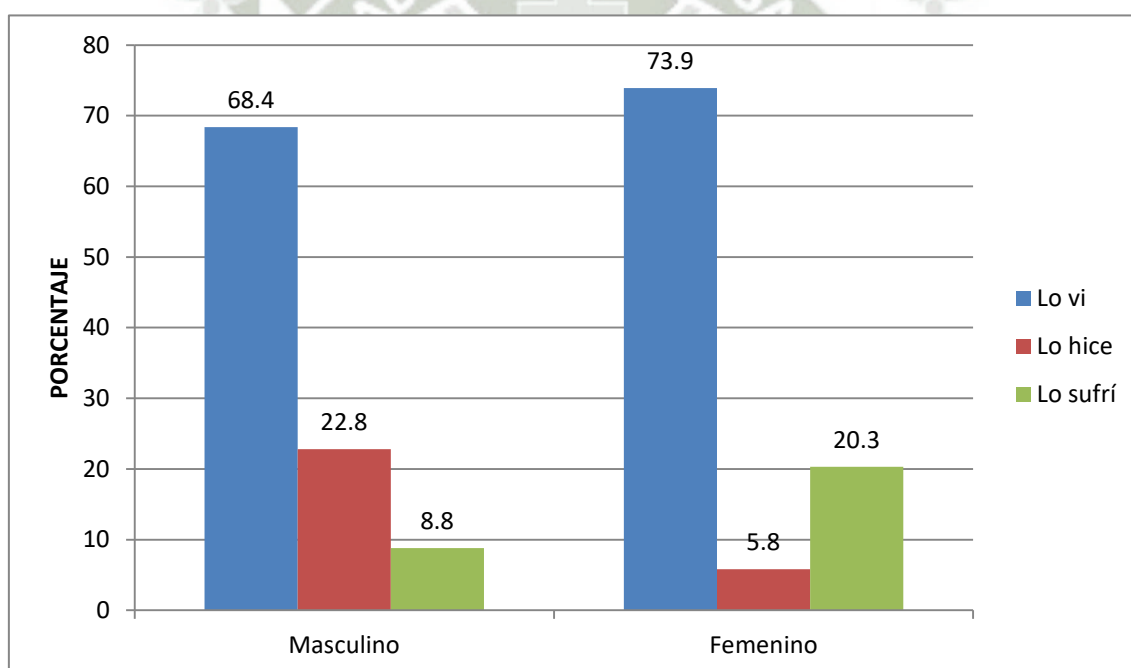
Robo de contraseñas para impedir que alguien acceda a sus cuentas o para publicar información falsa (P9) - Sexo

		P9						TOTAL FRECUENCIA
		LO VI		LO HICE		LO SUFRÍ		
		FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	
SEXO	Masculino	39	68,4	13	22,8	5	8,8	57
	Femenino	51	73,9	4	5,8	14	20,3	69
TOTAL		90		17		19		126

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 39

Robo de contraseñas para impedir que alguien acceda a sus cuentas o para publicar información falsa (P9) - Sexo



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla 39, se muestra un porcentaje casi equivalente entre el porcentaje de victimarios de sexo masculino (22,8%) y el de víctima del sexo femenino (20,3%), lo que indicaría que este acto de robo de contraseñas se daría entre el sexo masculino para agredir al sexo femenino.

TABLA 40

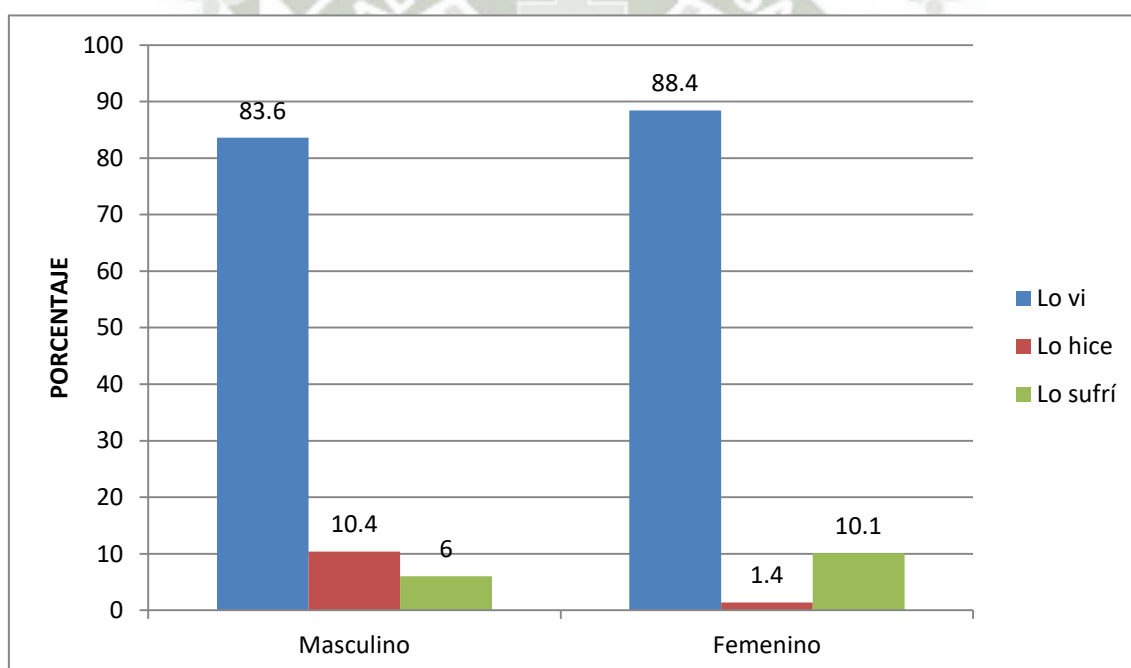
Edición de fotos o videos que se publican para humillar o burlarse de alguien (P10) - Sexo

		P10						TOTAL FRECUENCIA
		LO VI		LO HICE		LO SUFRÍ		
		FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	
SEXO	Masculino	56	83,6	7	10,4	4	6,0	67
	Femenino	61	88,4	1	1,4	7	10,1	69
TOTAL		117		8		11		136

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 40

Edición de fotos o videos que se publican para humillar o burlarse de alguien (P10) - Sexo



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Se observa que el sexo femenino con un 10,1% tiende a ser víctima de este tipo de acoso, demostrando que es menos hábil en cuanto al manejo de apps y softwares que requieran una mayor edición. Se refuerza que el sexo masculino tiende a ser más ágil con un 10,4% y propenso a usar la tecnología como Apps y softwares para cometer actos de agresión, mostrando ser menos sensible y sin algún tipo de control sobre este tipo de acto.

TABLA 41

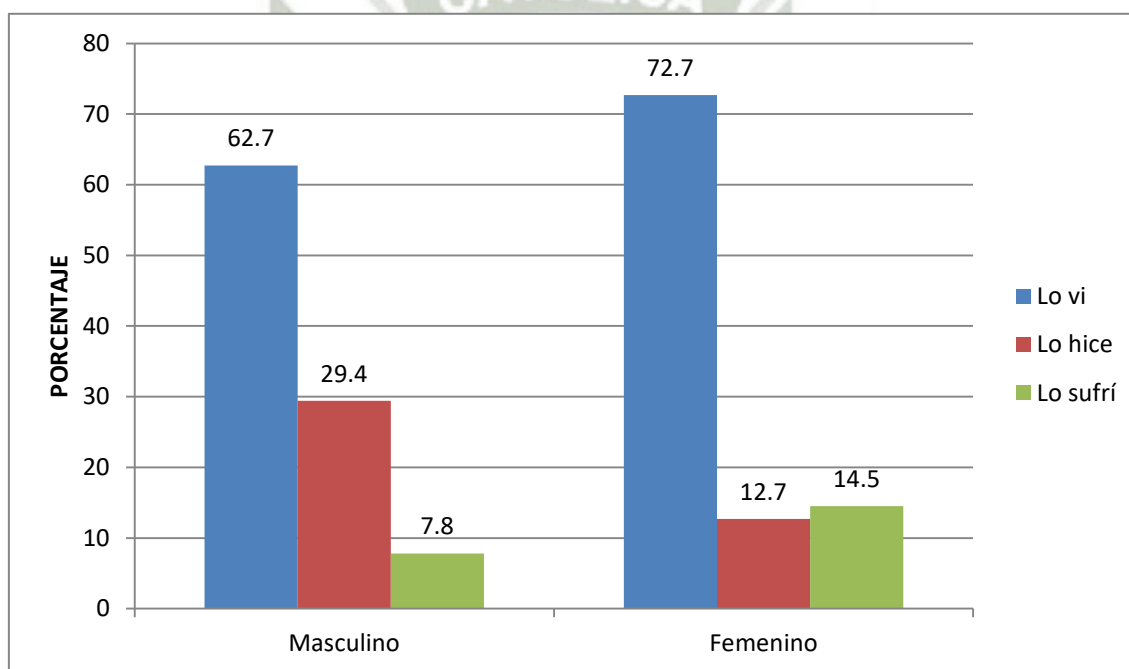
Aislamiento de alguien de sus contactos de redes sociales (P11) - Sexo

		P11						TOTAL FRECUENCIA
		LO VI		LO HICE		LO SUFRÍ		
		FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	
SEXO	Masculino	32	62,7	15	29,4	4	7,8	51
	Femenino	40	72,7	7	12,7	8	14.5	55
TOTAL		72		22		12		106

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 41

Aislamiento de alguien de sus contactos de redes sociales (P11) - Sexo



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla 41, el aislamiento de alguien de sus contacto de redes sociales es uno de los actos más cometidos por el sexo masculino para agredir (29,4%), mientras que tanto el sexo masculino o femenino cumplen un papel de testigo superior al 62%, promoviendo este tipo de agresión.

TABLA 42

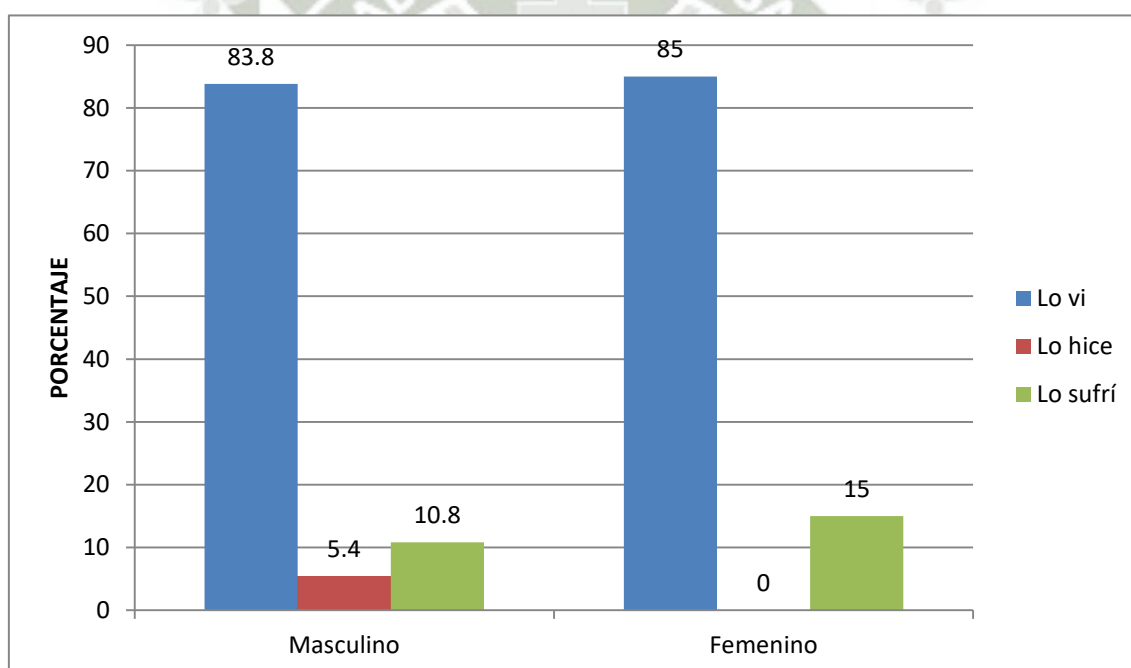
Chantaje para obligar a realizar cosas que la víctima no desea, a cambio de no divulgar cosas íntimas en internet (P12) - Sexo

		P12						TOTAL FRECUENCIA
		LO VI		LO HICE		LO SUFRÍ		
		FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	
SEXO	Masculino	31	83,8	2	5,4	4	10,8	37
	Femenino	34	85,0	0	0	6	15,0	40
TOTAL		65		2		10		77

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 42

Chantaje para obligar a realizar cosas que la víctima no desea, a cambio de no divulgar cosas íntimas en internet (P12) - Sexo



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla 42, tanto el sexo masculino (10,8%) como femenino (15%) son víctimas del chantaje para obligar a realizar cosas que la víctima no desea, a cambio de no divulgar información en internet, mostrando que a pesar de tener un bajo porcentaje (5,4%) el papel de victimario del sexo masculino es quien suele cometer es tipo de agresión para obtener algo a cambio. El papel de testigo ante este acto en el sexo femenino y masculino es superior al 83%, es decir los testigos lo ven pero no realizar alguna acción para detenerlo, apoyando el acto de agresión.

DISCUSIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS OBTENIDO DURANTE LA INVESTIGACIÓN AL PÚBLICO OBJETIVO

PRIMERO

El segmento esta desinformado sobre las modalidades y consecuencias del Cyberbullying, el 11,1% cree que las consecuencias del Cyberbullying son baja autoestima, suicidio y depresión; sin embargo, el 90,1% posee un concepto básico de lo que es el Cyberbullying.

SEGUNDO

El sexo masculino demuestra ser más hábil en el uso de tecnologías como softwares y Apps que el sexo femenino, al tener un porcentaje superior al 29% de victimarios.

TERCERO

Tanto el sexo femenino y masculino cumplen el papel de testigos, con un porcentaje de hasta 86%, mostrando una actitud insensible ante los problemas y el dolor ajeno.

CUARTO

El sexo femenino es quien toma más el papel de víctima (12,7% de victimarios y 33,9% de víctimas en las modalidades para cometer Cyberbullying) marcado por poseer mayor información sobre el Cyberbullying (95,5% si sabe que es el Cyberbullying) y demostrar ser más sensible ante el fenómeno (90,5% cree que el Cyberbullying si debe de ser denunciado). En contraposición el sexo masculino, que cumple más el papel de victimario (29,4%), marcado por poseer menos conocimiento sobre el Cyberbullying (86,2% sabe que es el Cyberbullying) y ser menos sensible al tema (25,1% cree que el Cyberbullying no debe ser denunciado), hasta el punto de indicar que denunciar o acusarlo es algo innecesario.

QUINTO

El denunciar o acusar sobre el Cyberbullying es algo que el segmento apoya (82,4% de aceptación); sin embargo, se cree que esta acción solo la debe hacer la víctima. A la vez la víctima no está completamente dispuesta a aceptar haber sufrido este mal y denunciarlo.

SEXTO

El segmento a mayor grado, está mejor informado sobre el Cyberbullying, el 95,3% de cuarto grado y el 92,4% de quinto saben que es el Cyberbullying a diferencia del 82,5% de tercero; sin embargo existe mayor insensibilización sobre este tema en grados superiores, el 88,3% alumnos de tercer grado creen que el Cyberbullying si debe ser acusado a diferencia de cuarto grado (74,8%) y quinto grado (84,7%).

SÉPTIMO

El sexo masculino es testigo de la difusión de información falsa por internet (87,3%), mientras que las mujeres son víctimas de esta modalidad de Cyberbullying (78,6%).

OCTAVO

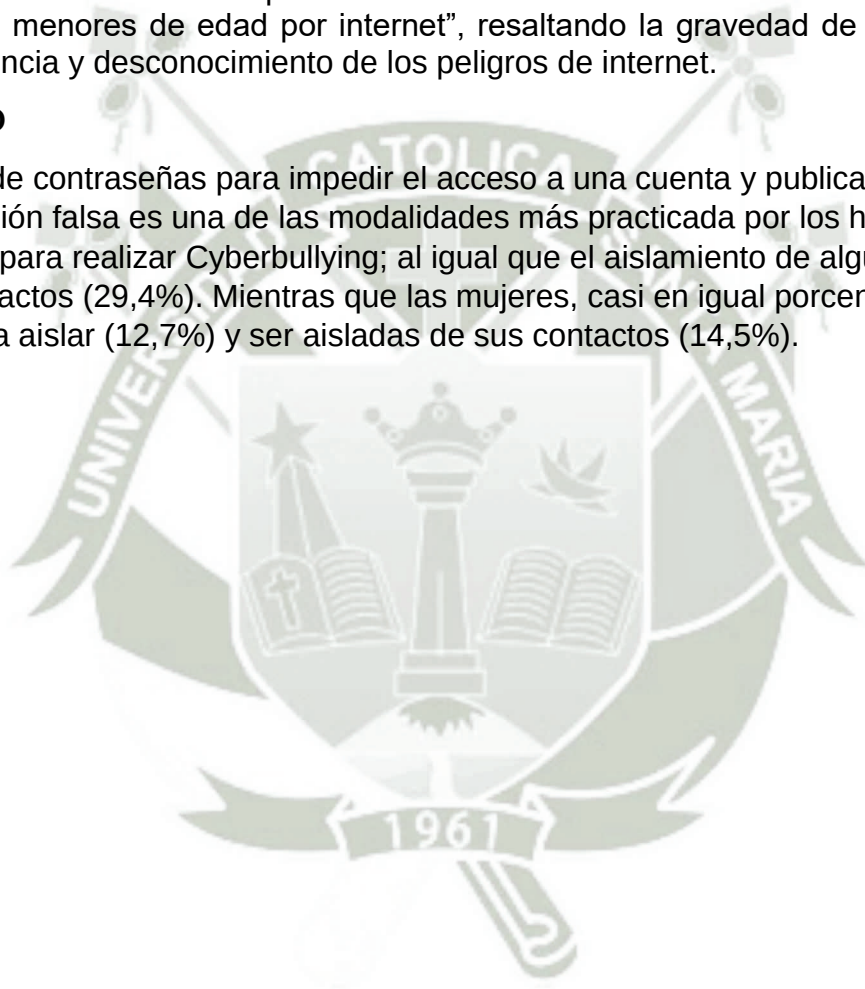
Las modalidades de las cuales sufre más el sexo femenino son las de chantaje o amenazas por llamadas o mensajes y a ser chantajeadas para realizar cosas que no desean a cambio de no divulgar cosas íntimas por internet (28,3%).

NOVENO

Existe acoso sexual a través de celular o internet hacia el sexo femenino con un porcentaje de 33,9%, donde el reducido índice de victimario (7,3%) por parte del sexo masculino indica que esta modalidad se trataría de "Grooming", acoso sexual a menores de edad por internet", resaltando la gravedad de este acto, su presencia y desconocimiento de los peligros de internet.

DÉCIMO

El robo de contraseñas para impedir el acceso a una cuenta y publicar información falsa es una de las modalidades más practicada por los hombres (22,8%) para realizar Cyberbullying; al igual que el aislamiento de alguien de sus contactos (29,4%). Mientras que las mujeres, casi en igual porcentaje, tienden a aislar (12,7%) y ser aisladas de sus contactos (14,5%).

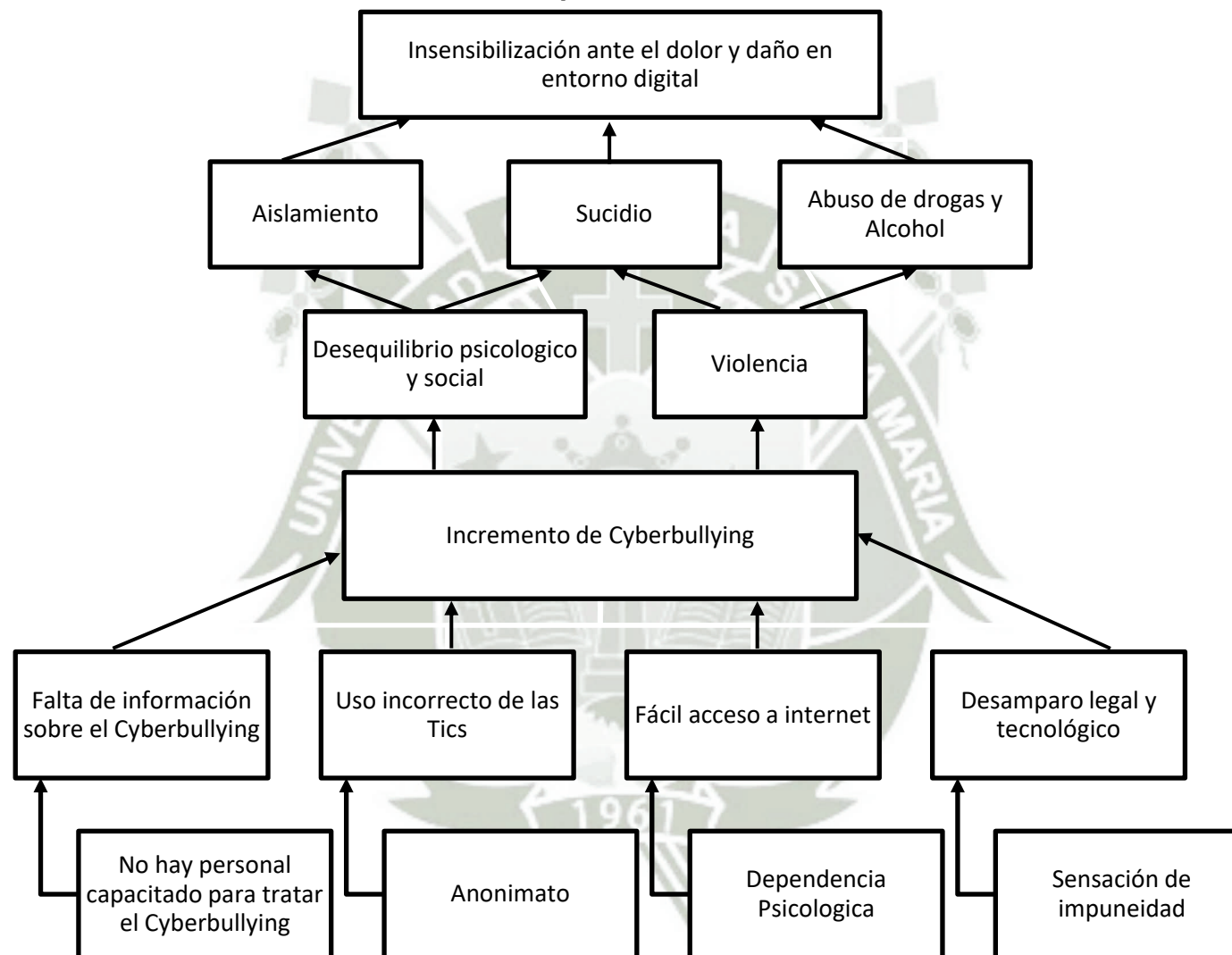


III. ÁRBOL DE PROBLEMA Y DE OBJETIVO

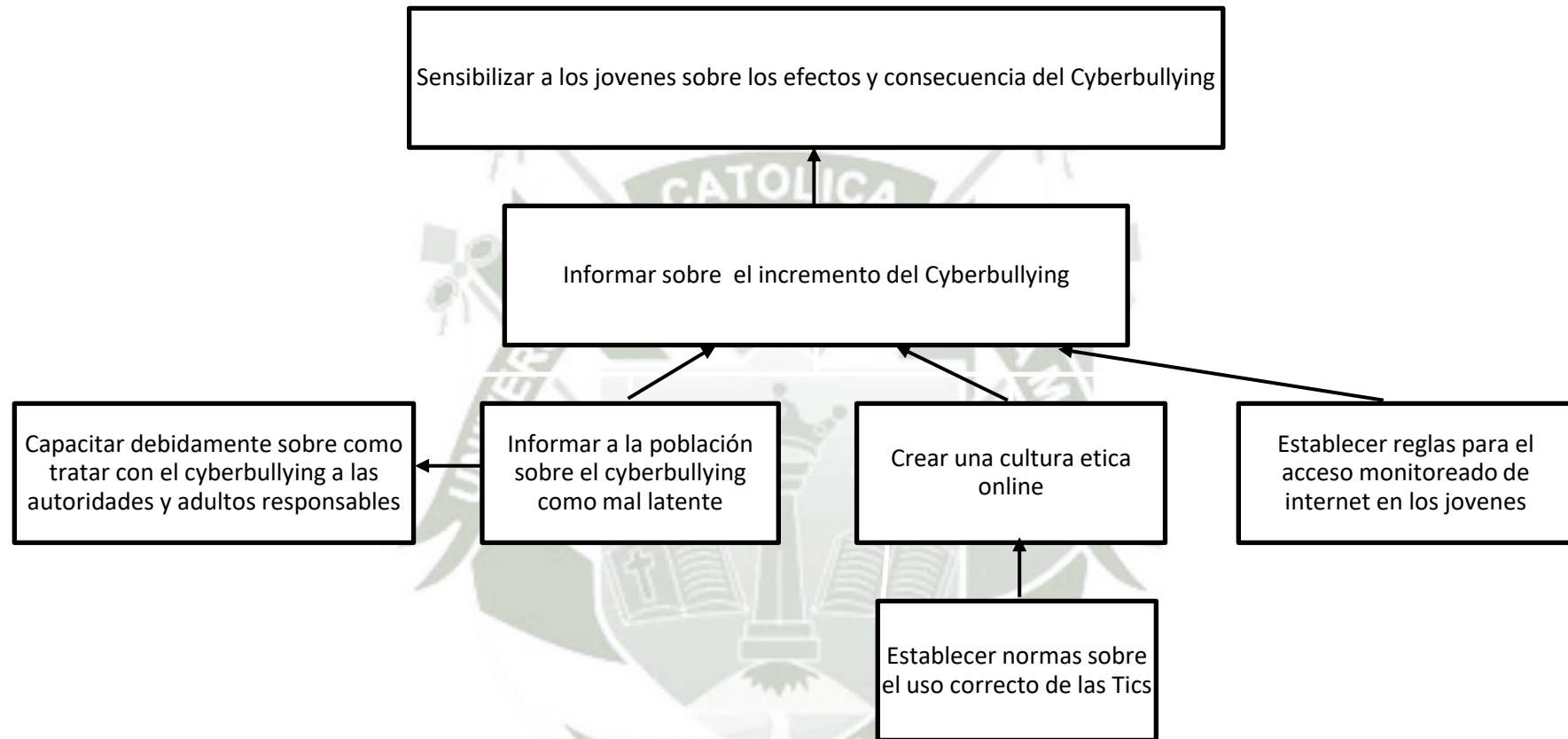
Como resultado de las investigaciones se optó por realizar dos herramientas gráficas conocidas como árbol de problemas y árbol de objetivos. En los cuales se consignaron las causas y consecuencias para luego convertirlas en oportunidades y objetivos para orientar bien la estrategia de acción y enfocarla de mejor manera.



III. ÁRBOL DE PROBLEMAS Y DE OBJETIVOS: Árbol de problemas



Árbol de objetivos





CAPÍTULO III: PROPUESTA DEFINITIVA

A. Denominación

Campaña de Sensibilización contra el “Cyberbullying” en jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria de colegios ubicados en Arequipa Metropolitana – 2016.

B. Justificación

Ante el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación (TIC). Donde la comunicación e interacción es mucho más rápida; es que han incrementado los casos de Bullying, y este ha sobrepasado los límites del ambiente escolar llegando a ser ahora de forma virtual, anónima y constante, convirtiéndose en el “CyberBullying”, un problema que afecta a los jóvenes de Arequipa, que no saben cuáles son las consecuencias reales de sus actos y las repercusiones que causa el Cyberbullying, ni qué medidas tomar. Además existe poca información sobre el Cyberbullying, sobre cómo prevenirlo, o que hacer en caso de que uno sea víctima de este mal y esa información no está al alcance rápido de los jóvenes.

Los adolescentes no saben las repercusiones reales de este mal; a la vez no existen normas de comportamiento online, no es algo que sea castigado y dada su anonimidad es algo que permanece oculto y crece cada vez más. Las mismas víctimas no lo comunican a sus padres y estos mismos no saben ni se enteran en la mayoría de casos cuando su hijo sufre o causa CyberBullying. Este silencio lleva a la víctima hacia la depresión, baja autoestima, ideación suicida y en el peor de los casos a intentos suicidas u homicidas; ya que el CyberBullying no se termina en el colegio sino que es algo que sigue en casa los 7 días de la semana, las 24 horas, obligando al joven a no sentirse seguro en ningún sitio. A la vez los jóvenes que se encuentran en los años de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria se encuentran en una etapa crítica, decisiva de su vida y etapa escolar, ya que están en un periodo de cambios y toma de decisiones. Empieza a ensayar la autonomía, forjan su identidad y modo de actuar. Por eso se debe de dar prioridad a la sensibilización e información de este problema, siendo necesaria la creación de iniciar campañas que ayuden a resolverlo. Para poder sensibilizar e informar sobre el Cyberbullying a los jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria de colegios de Arequipa Metropolitana, se plantea la realización de una campaña de sensibilización contra el CyberBullying.

C. Campaña 1

Objetivo:

- Sensibilizar a los jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria de colegios de Arequipa Metropolitana sobre los efectos y consecuencia del Cyberbullying.

Objetivos Específicos:

- Establecer en los jóvenes normas sobre el uso correcto de las TIC, para así crear una cultura ética online

- Informar a los jóvenes sobre los conceptos de Cyberbullying, sus modalidades, tipos, características y consecuencias.

Beneficiarios:

Beneficiarios Directos:

- Jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria que estén matriculados en colegios particulares y públicos, que vivan en Arequipa Metropolitana.

Beneficiarios Indirectos:

- Padres de familia de los jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado que estén matriculados en colegios particulares y públicos, que vivan en Arequipa Metropolitana.
- Docentes de colegios particulares y nacionales de Arequipa Metropolitana.
- Personas residentes de Arequipa Metropolitana.

Se toma en cuenta que en la Ciudad de Arequipa Metropolitana existen 105 Instituciones Educativas que cuentan con el Nivel Secundaria, de gestión tanto pública y privada, de forma escolarizada y en estado activo.

Para segmentar correctamente a los beneficiarios se utilizó una estrategia de Mercadeo diferenciado además de una base demográfica y sociocultural.

1. Objetivo de Marketing

- Objetivo: Sensibilizar sobre los efectos y consecuencias del Cyberbullying.
- Lugar: Arequipa Metropolitana
- Tiempo: del 23 de septiembre al 20 de diciembre del 2016

2. Objetivo Publicitario

- Target: Jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria que estén matriculados en colegios particulares y públicos, que vivan en Arequipa Metropolitana.
- Alcance: 105 colegios, 1300 alumnos.
- Impacto: transmitir que los jóvenes tomen una posición contra el Cyberbullying.
- Continuidad: del 23 de septiembre al 20 de diciembre del 2016

3. Descripción de la Propuesta

La propuesta consiste en la elaboración de una campaña de sensibilización a los jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria, donde se buscara informar sobre las verdaderas consecuencias, repercusiones y el incremento

del Cyberbullying, se buscara también crear una cultura ética online; mediante estos objetivos se busca lograr sensibilizar a los beneficiarios de la campaña sobre el Cyberbullying. Esta propuesta será piloto, que mediante los resultados de su ejecución, se recomienda aplicarla a las demás regiones y provincias; para así poder seguir con su propósito y llegar a más personas incrementado su impacto. Esta campaña se llevara a cabo en Arequipa Metropolitana, tomando como beneficiarios a los jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria de 105 colegios. La campaña esta ideada para realizarse desde el 23 de septiembre al 20 de diciembre en Arequipa Metropolitana 2016.

La campaña constara de 3 etapas para que logren cumplir satisfactoriamente los objetivos planteados.

- **Investigación:**

En esta etapa se investigó la situación actual del Cyberbullying en su contexto. Además se investigó como el fenómeno del Cyberbullying afecta al segmento; a la vez de conocer a los beneficiarios, en cuantos a gustos y preferencias sobre las tecnologías de la información y características que sirva de base para la campaña. Está investigación se realizó mediante la evaluación de indicadores veraces como el nivel de conocimiento del Cyberbullying, uso de TIC y redes sociales, tipo y modalidades del Cyberbullying, entre otros. Los resultados de la fase de investigación sirvieron para la correcta elaboración de la campaña final, para su correcto planteamiento, posicionamiento, objetivos y estrategia de medios. En la investigación se incluye la recolección de datos, su interpretación y conclusiones.

- **Planteamiento:**

En esta segunda etapa se realizara la propuesta para la campaña de sensibilización donde se buscara sensibilizar e informar a los beneficiarios sobre los efectos y consecuencias reales del Cyberbullying.

Para la campaña de Sensibilización se utilizaran estrategias de Marketing Social que son estrategias que servirán para cambiar la conducta, combinando los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, donde se utilizaran los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing digital, que será una de los medios que más se usara debido al carácter digital que tiene el Cyberbullying, a su impacto, alcance, medición y costo; además del propio impacto que tiene en los beneficiarios.

Para el correcto cumplimiento de los objetivos se usarán plataformas y páginas que brindan ayuda ante el Cyberbullying como son la plataforma "SiseVe", donde se puede denunciar casos de acosos, encontrar información sobre el Cyberbullying .

Para la selección del enfoque de posicionamiento se tomó en cuenta las percepciones y valoraciones de los beneficiarios sobre el problema. Se utilizó un enfoque por motivo.

SELECCIÓN DE VALOR		OFERTA DE VALOR		COMUNICACIÓN DE VALOR
Enfoque de posicionamiento	Valor destacado	Comportamiento deseado	Propuesta de valor	Frase de posicionamiento
Motivo	Empatía	Que los beneficiarios tomen una posición contra el Cyberbullying	El Cyberbullying no es un juego y hiera a los demás	No+Cyberbullying

La mezcla de Marketing para la realización de la campaña se realizó de la siguiente manera para lograr la modificación del comportamiento en los beneficiarios:

Producto:

- Comportamiento deseado: que los beneficiarios tomen una posición contra el Cyberbullying.
- Propuesta de Valor: El Cyberbullying no es un juego y hiera a los demás.

Precio: El precio es definido por las respuesta del entorno o beneficiario que el aceptar el comportamiento deseo puede suponer un costo o alguna acción en contra.

- Social: Los beneficiarios al tomar una posición contra el Cyberbullying sientan rechazo o aislamiento de grupos que lo ven como algo innecesario o aburrido.
- Emocional: Aquellos beneficiarios que son más tímidos e inseguros pueden sentir miedo en tomar una posición por temor a convertirse en víctima.
- Físico: Ante la posibilidad de que los jóvenes no desarrollen empatía ante el Cyberbullying, existe la posibilidad de que los que si tomaron una posición sufran de Bullying por los que no.

Distribución:

- Lugar: Los beneficiarios realizarán el cambio de comportamiento, tomar una posición contra el Cyberbullying, en el entorno digital, redes sociales y TIC.
- Intermediarios: Se buscara que padres y profesores tomen un rol de control. También se tomara en cuenta como intermediarios a los

propios beneficiarios; y al community manager de cada fan page y red social usada para la transmisión de la propuesta de valor.

- Personas o entidades involucradas: Las entidades involucradas serán los controles usado en cada red social, los patrocinios entre otros.

Estrategia Creativa:

La estrategia que se plantea será clara, con sencillez y altamente competitiva. Los tipos de recursos publicitarios que se utilizarán serán:

- Racionalidad: Se usara procesos para crear conciencia, se utilizara esta estrategia para que lo jóvenes tomen conciencia sobre el Cyberbullying, piensen sobre sus acciones y tomen una posición.
- Emociones: Se complementara la estrategia de racionalidad con una emocional, para poder llegar mejor al beneficiario, se creara un lazo emocional usando el sentimiento de amistad y protección, para que el beneficiario logre tomar una posición contra el Cyberbullying, sienta que tienen en su poder el detenerlo y generar empatía hacia sus compañeros y amigos.
- Humor: se usara esta estrategia ya que es lo que a los beneficiarios más les gusta en las publicaciones. Se usará esta estrategia creativa para transmitir el mensaje de una manera divertida y jovial.

Estrategia del Mensaje: Se utilizara un tipo de estrategia cognitiva para transmitir mensajes preventivos y mensajes descriptivos para que la información sobre los efectos y consecuencias lleguen de forma clara y precisa pero a la vez se utilizaran una estrategia afectiva, apelando al uso de sentimiento y emociones para que el segmento cumple con el comportamiento deseado. El mensaje será sencillo, pero directo que conecte e involucre con los beneficiarios tanto directos como indirectos para lograr tener una respuesta positiva a la campaña.

Tono: Se usara un tono emocional para poder generar empatía en los beneficiarios y que estos tomen conciencia y una posición contra el Cyberbullying, además se utiliza un tono coloquial que sea agradable y llame la atención de los beneficiarios, este también será informativo para poder comunicar los problemas, consecuencias y efectos del Cyberbullying.

Se usara como estrategia de marketing el uso de patrocinadores, se buscara empresas y organizaciones que brindan apoyo para la campaña, a cambio se resaltara su apoyo, lo que siempre motiva a mejorar su posicionamiento. Se buscara también el apoyo voluntario a la campaña en diferentes acciones.

La campaña se dividirá en dos etapas. La primera etapa se basara en una etapa de intriga, que genere expectación en los beneficiarios y población en general, se comunicara el mensaje central de la campaña “No+Cyberbullying”, junto al mensaje de posicionamiento, se incluirá el

comportamiento deseado “Tomemos una posición contra el Cybebrullying”, esto ira acompañado de los “Hashtags” de la campaña “#No+Cómplices” y “#No+Odio”. Todo esto será transmitido de una manera emocional y jovial, que genere una rápida respuesta de empatía. En esta parte de la campaña solo se dará cierta información que generara expectativa, será transmitida en medios digital y tradicionales.

La segunda parte de la campaña será de implementación, se dará a conocer el objetivo de la campaña, se repartirá la información necesaria para lograr los objetivos y se realizarán acciones para complementar la campaña, la campaña buscara que los jóvenes tomen una posición ante el Cyberbullying y estén informados de sus efectos, consecuencias y modalidades, cómo actuar ante ello. En esta etapa también se informara a padres y profesores sobre cómo actuar ante el Cyberbullying y consejos para crear una cultura ética online en los jóvenes. Esto se complementara con consejos para la realización de sus objetivos.

Estrategia de Medios:

A continuación se describirán los medios y acciones que se realizaran para el cumplimiento del comportamiento deseado, tomando en cuenta la estrategia creativa y el posicionamiento deseado. Los medios elegidos a continuación fueron el resultado de la etapa de investigación.

- **Redes Sociales:**

En la campaña se utilizara una estrategia de Marketing Digital que es la utilización de redes sociales. Las redes sociales que se usarán para cumplir los objetivos de la campaña y llegar al beneficiario serán Facebook y Youtube, siendo las redes sociales de mayor uso por los beneficiarios. Para el manejo de redes sociales se contará con un diseñador especializado en redes sociales, un community manager.

- **Facebook:** se usara como el medio principal para cumplir con los objetivos de la campaña e informar cada acción.

Como medio principal, será el primero en implementarse, donde se lanzara la campaña de intriga, donde tendrá la función principal de transmitir la frase de posicionamiento “No+Cyberbullying” junto a los “Hashtags” de la campaña “#No+Cómplices” y “#No+Odio”, promoviendo el comportamiento deseado: “Tomemos una posición contra el Cybebrullying”; esto ira acompañado de publicaciones y un video de carácter emocional. Pasada la fase de intriga, en este medio se comunicara toda la información necesaria para cumplir con los objetivos, respetando la estrategia de mensaje y el tono, se informara las modalidades, características del Cyberbullying, cómo actuar ante el Cyberbullying, verdades sobre el Cyberbullying, noticias relacionadas al tema. Además se usara como el medio principal para comunicar las demás acciones a realizar.

- Youtube: En esta red social se usara para publicar el video de intriga que con un tono emocional genere empatía y llame la atención de los beneficiarios. Además se usó para publicar los videos que se realizaran para el primero concurso sobre el Cyberbullying entre los beneficiarios. Para promover este medio se hará uso de publicidad pagada (google adwords) para promocionar el spot de intriga.
- Spot de video: Se realizara un video que se publicara en las redes sociales implementadas, este spot será de corta duración pero que transmita de forma directa la frase de posicionamiento “No+Cyberbullying”, será de carácter emocional y su objetivo es llamar la atención, causar intriga, emoción, empatía y que haga que los beneficiarios visiten y se unan al fanpage de la campaña. Se lo promocionara en el fanpage de Facebook con publicidad pagada y también en Youtube.
- Aplicación para celular y tablets: Se desarrollara una aplicación interactiva, donde el usuario tendrá la opción de crearse un perfil y acceder a consejos, quizzes, información de ayuda, juegos, premios y poder reportar casos de Cyberbullying. Se ofrecerá información directa y sencilla sobre el Cyberbullying a la vez que se juega y aprende. En el juego, el jugador enfrentara posibles situaciones de riesgo ante el Cyberbullying y opciones a elegir. En el quiz al contestar asertivamente se podrá acumular monedas, al igual que al compartir avances, información obtenida, consejos y al invitar a amigos a unirse. Al alcanzar cierta cantidad de monedas estos podrán canjearlos por merchandising de la campaña. Este sistema de recompensas será usado para fomentar el uso de la aplicación. Los juegos de la aplicación serán simples pero altamente lúdicos, fomentando un comportamiento ético en redes. Para reportar un caso la app enviara al usuario a la página SiseVe donde se puede reportar casos, y el canje de premios será por el fanpage.
- Marcha contra el Cyberbullying: Se realizara una marcha invitando a los alumnos de 3 a 5 quinto grado de secundaria de los 105 colegios de Arequipa a participar, donde se fomentara el tomar una posición contra el Cyberbullying, el apoyo entre todos, respeto e informar sobre el Cyberbullying como mal latente en los jóvenes. Para fomentar a su participación se premiara al mejor cartel, pancarta y a la mejor delegación. Para la marcha se venderá, a un precio mínimo, merchandising como polos y gorros además se entregaran globos y pancartas con gráficas propias de la campaña. Se otorgarán también stickers con la frase de posicionamiento y el enlace al fanpage.
- Concursos: Para obtener el interés de los jóvenes en la campaña y estos mismos sientan empatía y tomen una posición ante el cyberbullying se realizarán dos concursos:

Concurso 1: El primero concurso será la realización de actividades de entretenimiento que comuniquen el tomar una posición contra el Cyberbullying, estas actividades se dividirán en las siguientes categorías: baile, comic, corto audiovisual, el concurso será entre los beneficiarios que son los jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria de 105 colegios de Arequipa Metropolitana. Los participantes tanto en baile (que deberá ser grabado) como los cortos audiovisuales y graficas serán recibidos en el fanpage de la campaña y colgados en el fanpage y youtube. El objetivo del concurso y la categoría que se elija, será que se logre transmitir la idea de tomar una acertada posición contra el Cyberbullying y como no hacerlo provoca graves daños a los demás (transmitir las verdaderas consecuencias y efectos del Cyberbullying). Será un ganador por categoría y 5 menciones honrosas, los videos y gráfica serán publicados en la plataforma de Youtube y el fanpage de la campaña.

Concurso 2: Se realizara un concurso de afiches para la marcha que se llevara a cabo contra el Cyberbullying, donde su objetivo será transmitir información de la marcha y su objetivo para sensibilizar a los jóvenes y animar a su participación. Se premiara el primer puesto y será el afiche que se usara para comunicar sobre la marcha a llevarse a cabo.

- Afiche: Se realizarán afiches para promocionar la campaña y las acciones a realizar. Estos afiches serán repartidos en los 105 colegios de Arequipa Metropolitana y tiendas patrocinadoras, promoverán la frase de posicionamiento “No+Cyberbullying” junto a los “Hashtags” de la campaña “#No+Cómplices” y “#No+Odio” y el comportamiento deseado. Se realizará un afiche en la etapa de intriga, comunicara exclusivamente la campaña, su frase de posicionamiento y la fanpage de la campaña. Se realizara también un afiche para promover el concurso de video y afiches.
- Merchandising: Se elabora merchandising para fomentar la participación a la campaña, y se los usara como identificación y posicionamiento. Este material será para los premios de la aplicación y concursos; será también el material que se usara en la marcha. Además se los pondrá en venta desde el fanpage y tiendas patrocinadoras. Se realizarán: pines, gorros, polos, cartucheras, bolsas tótem, globos, tomatodos, lapiceros, stickers, cuaderno de notas, llaveros, alcancías.
- Ejecución: En esta etapa se elaborará todo las acciones propuestas para la realización de la campaña que permita cumplir con los objetivos de la campaña. Se realizara también una validación del material para respaldar su implementación y las acciones publicitarias escogidas y elaboradas.

D. Campaña 2

Objetivo Principal

- Informar sobre el Incremento del Cyberbullying como mal latente y real a los padres y profesores de los jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria de Arequipa Metropolitana.

Objetivos Específicos

- Informar sobre el Cybebullying, sus modalidades y características, y cómo actuar ante casos de Cyberbullying.
- Establecer normas sobre el uso correcto de las redes sociales para crear una cultura ética online.
- Establecer reglas para el acceso monitoreado a internet en los jóvenes.

Beneficiarios:

Beneficiarios Directos:

- Padres y profesores de los jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria de Arequipa Metropolitana.

Beneficiarios Indirectos:

- Jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria que estén matriculados en colegios particulares y públicos, que vivan en Arequipa Metropolitana.
- Personas residentes de Arequipa Metropolitana.

Se toma en cuenta que en la Ciudad de Arequipa Metropolitana existen 105 Instituciones Educativas que cuentan con el Nivel Secundaria, de gestión tanto pública y privada, de forma escolarizada y en estado activo.

Se utilizó una segmentación diferenciada y por base demografica

1. Objetivo de Marketing

- Objetivo: Informar sobre el Incremento del Cyberbullying como mal latente y real a los padres y profesores de los jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria de Arequipa Metropolitana.
- Lugar: Arequipa Metropolitana
- Tiempo: del 23 de septiembre al 20 de diciembre del 2016

2. Objetivo Publicitario

- Target: Padres y profesores de jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria que de colegios particulares y públicos, que vivan en Arequipa Metropolitana.
- Alcance: 105 colegios, 1500 docentes, 13000 padres de familia (se cuanta al padre y madre como uno solo).

- Impacto: transmitir que el Cyberbullying es un mal latente y debemos ayudar a detenerlo.
- Continuidad: del 23 de septiembre al 20 de diciembre del 2016.

3. Descripción de la Propuesta

Se consideró, tras los resultados de la investigación, la realización de una campaña complementaria para el segmento de padres y profesores, por la labor crucial que tienen en la educación de los jóvenes. Se contempló esta campaña para poder lograr eficientemente los objetivos específicos trazados para los jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria. Donde se usaran los mismos medios para transmitir los objetivos planteados.

La propuesta consiste en la elaboración de una campaña de información y sensibilización a los padres y personal educativos de los colegios en los que los jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria de Arequipa Metropolitana estén matriculados, donde se buscara informar sobre el Cyberbullying, cómo actuar ante situaciones de riesgo, lograr establecer normar sobre el uso correctos de TIC (redes sociales), crear una cultura ética online y establecer reglas para el acceso monitoreado a internet en los jóvenes; mediante estos objetivos se busca lograr informar sobre el Cyberbullying como mal latente en los jóvenes y su crecimiento, también gracias a estos objetivos se lograra la correcta sensibilización en los jóvenes y lograr que los jóvenes tomen una correcta posición contra el Cyberbullying. La campaña esta ideada para realizarse desde el 23 de septiembre al 20 de diciembre en Arequipa Metropolitana 2016.

La campaña constara de 4 etapas para que logren cumplir satisfactoriamente los objetivos planteados.

- **Investigación:**

En esta etapa se investigó la situación actual del Cyberbullying en su contexto. Además se investigó como el fenómeno del Cyberbullying afecta a los jóvenes; gracias a la investigación, se concluyó que la mayoría de los jóvenes no denuncia el Cyberbullying, no lo hablan, ni están dispuestos a pedir ayuda y prefieren quedarse en su papel de testigo, a la vez se concluyó que los padres y profesores no están correctamente informados ni capacitados para tratar contra el Cyberbullying.

- **Planteamiento:**

En esta segunda etapa se realizara la propuesta para la campaña donde se buscara informar y sensibilizar a los padres y profesores de los jóvenes, sobre el Cyberbullying como mal latente, su incremento, creación de normas y reglas para el correcto uso de las TIC.

Para la campaña se utilizaran estrategias de Marketing Social que son estrategias que servirán para cambiar la conducta, combinando los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con

una planificación integrada y un marco de acción, donde se utilizaran los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing digital. Además se usaran estrategias de marketing convencional, como la entrega de material educativo.

Para el correcto cumplimiento de los objetivos se informara sobre el uso de plataformas y páginas que brindan ayuda ante el Cyberbullying como son la plataforma “SiseVe”, Pantallas Amigas y Basta de Bullying no te quedes callado, donde se puede denunciar casos de acosos, encontrar información sobre el Cyberbullying como brochures, videos, etc.

Para la selección del enfoque de posicionamiento se utilizó un enfoque por necesidad.

SELECCIÓN DE VALOR		OFERTA DE VALOR		COMUNICACIÓN DE VALOR
Enfoque de posicionamiento	Valor destacado	Comportamiento deseado	Propuesta de valor	Frase de posicionamiento
Necesidad	Estar informado	Que los beneficiarios se informe sobre el Cyberbullying y cómo actuar ante el Cyberbullying.	El Cybebullying es un mal latente, ayudemos a detenerlo.	Paremos el Cyberbullying. Infórmate y ayuda.

La mezcla de Marketing para la realización de la campaña se realizó de la siguiente manera para lograr la modificación del comportamiento en los beneficiarios:

Producto:

- Comportamiento deseado: Que los beneficiarios se informe sobre el Cyberbullying y cómo actuar ante el Cyberbullying.
- Propuesta de Valor: El Cybebullying es un mal latente, ayudemos a detenerlo.

Precio: el precio es definido por las respuesta del entorno o beneficiario que el aceptar el comportamiento deseo puede suponer un costo o alguna acción en contra.

- Social: Los beneficiarios al tomar una posición contra el Cyberbullying sientan rechazo por los jóvenes. No todos los padres y profesores tomaran con seriedad el cambio deseado
- Emocional: algunos padres podrían generar ansiedad y miedo ante los peligros que existe y tener una actitud muy severa.
- Física: se podrían generar altercados entre los adultos y los jóvenes.

Distribución:

- Lugar: Los beneficiarios deberán realizar el cambio en sus hogares y salones de clases.
- Intermediarios: Jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria y autoridades de colegios
- Personas o entidades involucradas: Las entidades involucradas serán los colegios.

Estrategia Creativa:

La estrategia que se plantea será clara, sencilla y altamente competitiva. Los tipos de recursos publicitarios que se utilizarán serán:

- Racionalidad: Se usara procesos para crear conciencia, se utilizara esta estrategia para que los padres y profesores tomen conciencia sobre el cyberbullying y sepan cómo actuar ante este fenómeno.
- Emociones. Se complementara la estrategia de racionalidad con emocional, para poder llegar mejor al beneficiario, se creara un lazo emocional usando el sentimiento de protección hacia los menores, que haga que los padres y profesores se tomen en serio su papel de ayuda y soporte.
- Miedo: Se usara esta estrategia para motivar a los beneficiarios a realizar el comportamiento exponiendo las amenazas que se pueden presentar de no realizar el comportamiento deseado.

Estrategia del Mensaje: Se utilizara un tipo de estrategia cognitiva para transmitir mensajes informativos y claros sobre el Cyberbullying; además de mensajes descriptivos para que la información lleguen de forma clara y precisa pero a la vez se utilizaran una estrategia afectiva, apelando al uso de sentimiento y emociones para que el segmento cumpla con el comportamiento deseado. El mensaje será sencillo, pero directo que conecte e involucre con los beneficiarios tanto directos como indirectos para lograr tener una respuesta positiva a la campaña.

Tono: Se usara un contenido informativo, para transmitir eficientemente la información y las normas de uso, además de argumental al exponer las amenazas de no realizar el comportamiento deseado y una forma expositiva.

La campaña complementara a la campaña 1 con sus acciones.

Estrategia de Medios:

A continuación se describirán los medios y acciones que se realizaran para el cumplimiento de la campaña, se usaran los mismos medios que la campaña 1 ya que son acciones complementarias para lograr efectivamente cumplir los objetivos de la campaña de sensibilización.

- Redes Sociales:

En la campaña se utilizara una estrategia de Marketing Digital que es la utilización de redes sociales. Se usara solo la red social Facebook para cumplir con los objetivos de la campaña y llegar al beneficiario, adicional se usara Youtube para la transmisión del spot. Para el manejo de redes sociales se contará con un diseñador especializado en redes sociales, un community manager.

- Facebook: Se utilizara el mismo fanpage principal de la campaña 1, donde se publicara consejos e información concerniente al Cyberbullying, además de que desde el fanpage se podrá descargar guías de ayuda para padres y profesores, con información sobre cómo actuar ante el Cyberbullying, como crear reglas de uso y ética online. Se brindara información de página como pantallas amigas y SiseVe para que cuenten con más material de apoyo y comuniquen que el Cyberbullying si pude ser denunciado y pueden recibir ayuda.
- Guía del Cyberbullying y uso correcto de las TIC: se repartirán 2 tipos de guías en los 105 colegios, la primera será una guía para el personal docente y la segunda será una guía para los padres. La guía para el personal docente será entregada en cada colegio a la vez que las guías para los padres de familia, éstas serán entregadas en los colegios para que sean repartidas en las reuniones de padres de familia o por medio de los alumnos.
- Ejecución: En esta etapa se elaborará todo las acciones propuestas para la realización de la campaña que permita cumplir con los objetivos de la campaña. Se realizara también una validación del material para respaldar su implementación y las acciones publicitarias escogidas y elaboradas.

E. Cronograma

	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
INVESTIGACIÓN			X	X	X	X	X	X	X																			
PLANTEAMIENTO									X	X	X																	
EJECUCIÓN									X	X	X	X	X	X														
AJUSTES													X	X														
IMPLEMENTACIÓN														X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

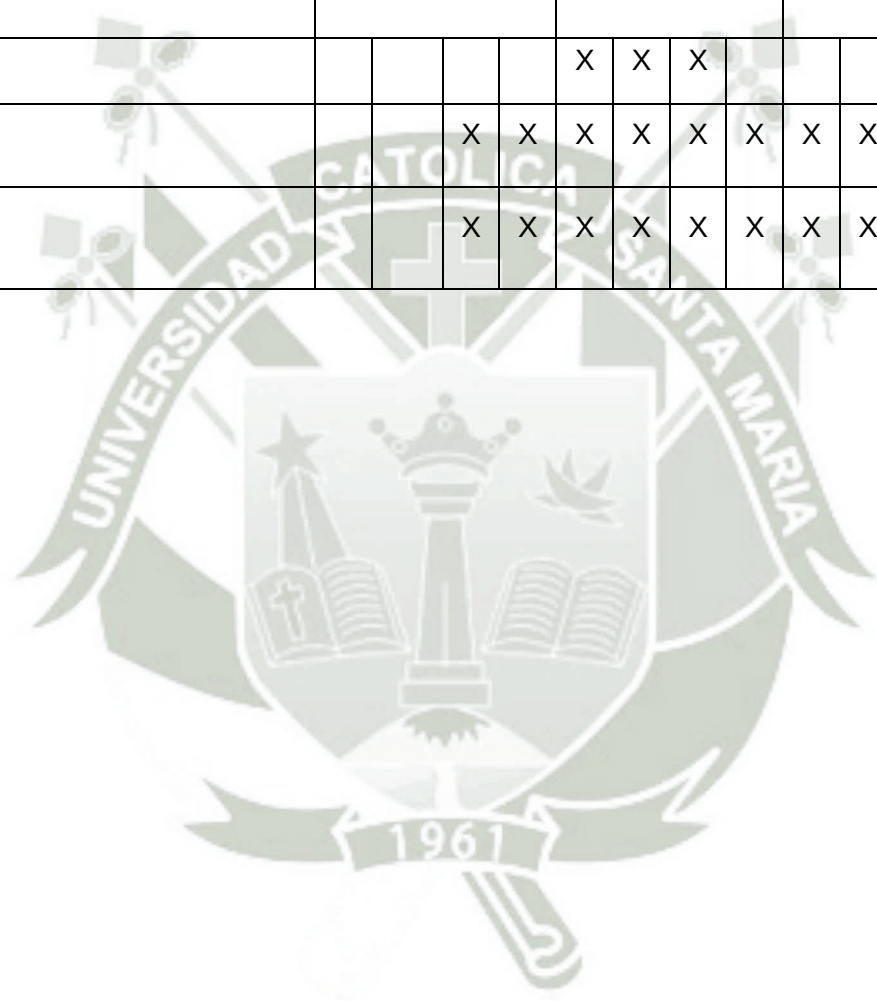
Cronograma de las acciones por campaña:

Campaña 1:

ACCIONES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
Búsqueda de patrocinio y voluntarios	X	X														
Implementación de redes sociales Facebook, Youtube.		X														
Etapas Intriga			X													
Spot de video			X													
Implementación de afiche 1			X													
Lanzamiento oficial de la campaña				X												
Lanzamiento oficial de la aplicación para celular y tablet					X											
Implementación de afiche 2						X										
Ejecución del primer concurso						X	X									
Resultados y premiación primer concurso								X								
Ejecución del segundo concurso							X	X	X	X						
Resultados y premiación segundo concurso										X						
Implementación del afiche ganador											X					
Ejecución de Marcha contra el Cyberbullying												X				
Resultados y premiación Marcha contra el Cyberbullying													X			
Community Manager Facebook.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Community Manager Youtube.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

Campaña 2

ACCIONES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
Entrega de guías					X	X	X									
Community Manager Facebook.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Community Manager Youtube.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	



F. Presupuesto

PRESUPUESTO		
ETAPA	ACTIVIDADES	COSTO (S./)
Investigación	- Transporte	60.00
	- Copias	10.00
	- Útiles de escritorio	40.00
	- Elaboración y ejecución de encuestas	1 200.00
Planteamiento	- Transporte	10.00
	- Copias	50.00
	- Útiles de escritorio	20.00
	- Diseño de campaña de sensibilización	2 500.00
Ejecución	- Transporte	50.00
	- Copias	30.00
	- Diseño Gráfico	1500.00
	- Redacción de Textos	1000.00
TOTAL		7010.00
Implementación	- Redes sociales (manejo por 3 meses)	1500.00
	- Diseño gráfico	
	- Community Manager	
	- Publicidad paga en Redes sociales	1000.00
	- Spot audiovisual	1200.00
	- Premios	
	- Trofeos (3 unidades)	225.00
	- Diplomas (50 unidades)	150.00
	- Tablet (3 unidades)	507.00
	- Usb (2 unidades)	35.00
	- Cargados portátil (3 unidades)	94.00
	- Premio efectivo	500.00
	- Premio efectivo	250.00
	- Afiche 1 (1000)	
	- Diseño gráfico	
	- Implementación	250.00
	- Afiche 2 (1000)	
	- Diseño gráfico	
	- Implementación	
	- Merchandising (Diseño logo)	825.00
	- Globos con serigrafía (1500 unidades)	420.00
	- Pancartas A3 (3000 unidades)	766.00
	- Stickers 5x5 (10000 unidades)	1722.80
	- Pines (2000 unidades)	14065.60
	- Pines (2000 unidades)	4300.00
	- Gorros bordados (2000 unidades)	2773.00
	- Polo con serigrafía (1000 unidades)	2773.00
	- Polo con serigrafía (1000 unidades)	3115.20
	- Cartuchera con serigrafía (1000 unidades)	80.00
	- Bolsos tótem (1000 unidades)	80.00
	- Bolsos tótem (1000 unidades)	6254.00
	- Diseño gráfico	3256.80
	- Tomatodo con serigrafía (1000 unidades)	7670.00
	- Lapiceros (2000 unidades)	
	- Cuaderno notas (1000 unidades)	5000.00
	- Diseño gráfico	5841.00
	- Llaveros (2000 unidades)	490.00
	- Llaveros (2000 unidades)	180.00
	- Alcancías con serigrafía (1000 unidades)	180.00
	- Alcancías con serigrafía (1000 unidades)	80.00
	- Guía de profesores (1500 unidades)	80.00
	- Guía de profesores (1500 unidades)	1850.00

	- Diseño gráfico	180.00
	- Implementación	80.00
	- Guía de padres de familia (13000 unidades)	3500.00
	- Diseño gráfico	
	- Implementación	
	- Aplicación para smartphone y tablets	
TOTAL		68160.40

G. Financiamiento

El financiamiento de las 3 primeras etapas de la propuesta (investigación, planteamiento y ejecución) han sido cubiertos por el responsable del documento. De llevarse a cabo la propuesta, la etapa de implementación, se financiara con una estrategia de patrocinios de empresas u organizaciones. La inversión contemplada es el precio de gastos por cada acción sin embargo estos son relativos. Al llevarse a cabo los patrocinios, donde se pedirá la colaboración en el material necesario y colaboración en su implementación (voluntarios) y diseño, el presupuesto inicial se reducirá. La propuesta, de llevarse a cabo, se realizara con la ayuda del área de proyectos de la Universidad Católica de Santa María. El primer monto total contemplado para la inversión corresponde a las 3 primeras etapas financiadas por el responsable de tesis; el segundo monto total para la inversión corresponde solo a la etapa de implementación.

H. Control, Evaluación, Ajustes y Mantenimiento

Para el control y evaluación de la campaña se usara la estadística Facebook, se medirá el alcance, me gusta, visitas a la página, interacción y alcance en las publicaciones. Se controlara también mediante los likes o dislikes, comentarios, vistas y suscripciones en Youtube. Se evaluara la respuesta que la campaña este teniendo en redes sociales, además de la participación positiva a los concursos y las descargas y ganadores de la aplicación. La campaña estará sujeta a cambios dependiendo de su evaluación y control. A la vez dependiendo de su aceptación y la respuesta de los beneficiarios el presupuesto y cantidad podrá variar; también se evaluara la actualización continua de las redes sociales y aplicación. Terminada la campaña se plantea continuar y mantener las redes sociales. Se usara también una evaluación cualitativa, donde mediante una entrevista a un grupo focal, se medirá si los beneficiarios han logrado realizar el comportamiento deseado, esto se comparara con los resultados de la investigación previa a la campaña. Tras finalizar esa etapa, se evaluara la campaña para su realización a mayor escala es otras regiones del país.



CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN

En la ejecución de la campaña, se realizó 3 de las acciones propuestas por la campaña social, 2 acciones para la campaña 1 y una acción de la campaña complementaria 2. Cada una de las acciones fue sustentada y evaluada. Este proceso de validación busca evaluar los criterios de contenido, diseño, aceptación y recordación. Estas acciones pasaron por la evaluación de un experto en el tema que fue María Gracia Lazo del Carpio, encargada del área de diseño de la Agencia ComunicArte por 2 años. A la vez se realizó un grupo focal de 5 personas que forman parte de los beneficiarios para la evaluación de cada pieza, este focus group se dividió entre las acciones dirigidas a la campaña 1 y la campaña 2.

I. Logotipo de la Campaña

Para la correcta ejecución de la campaña de sensibilización es primordial la creación de su imagen. Con el logotipo de la campaña se busca llamar la atención y comunicar de forma clara, precisa y atractiva el nombre de la campaña “No+Cyberbullying”.



1. Colores del Logotipo:



C: 0
M: 97
Y: 59
K: 0

R: 232
G: 12
B: 75
#E80C4B



C: 87
M: 95
Y: 63
K: 63

R: 25
G: 0
B: 35
#190023



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0

R: 255
G: 255
B: 255
#FFFFFF

2. Fuentes del Logotipo

DUNKIN BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890'¿?¡!"#\$%&/()=*"[]:;_><

BLOGGER SANS
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890'¿?¡!"#\$%&/()=*"[]:;_><

BLOGGER SANS BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890'¿?¡!"#\$%&/()=*"[]:;_><

Sustentación:

Para el diseño del logotipo se usó una tipografía sanserif, redondeada Dunkin Bold, que tiene buena legibilidad y es jovial. Los colores de logotipo se usaron para transmitir su mensaje, así de acuerdo a la simbología de color, el color morado invita a la reflexión, a la búsqueda de justicia y a la majestad; el color rojo transmite vitalidad, pasión, vida, amor, coraje y valor; el blanco contrasta, demostrando pureza, calma, alegría e inocencia. Entre los elementos del logotipo podemos encontrar tipografía mezclada con símbolos:



Estos símbolos transmiten el tono de la campaña, que es emocional y jovial. A la vez demuestra el carácter digital de la campaña. El uso de un emoticón en la letra "O" y el símbolo de nube, transmite la propuesta de valor "El Cybebullying no es un juego y hiere a los demás".

3. Validación del Logotipo

Para la validación del logotipo se empleó 2 fichas de evaluación (Ver anexo 5) para cada alternativa, la del público valorada en 9 puntos y la evaluación del experto valorada en 44 puntos sumando en total 53 puntos. Para la validación del público se organizó un focus group de 4 jóvenes. Donde se les mostro en

en 15 segundo el logotipo para que después procedan a llenar la ficha de evaluación.

En los resultados del público se obtuvo un puntaje de 97,2% de aprobación, resaltando que el logotipo es distintivo, no se confunde con algún otro logo; posee también un alto grado de visibilidad, es sencillo de reconocerlo al 100%; el logotipo es legible y el público lo asocia correctamente con la campaña y el tema que promueve; de igual manera el logotipo genera un significado positivo a la campaña, para el público, el logotipo significa estar en contra del Cyberbullying.

En el resultado del experto se obtuvo el puntaje de 43 puntos, lo que afirma que el logotipo es distintivo, con una correcta visibilidad, es adaptable, posee memorabilidad y simplicidad. Además se destaca que es legible, posee una correcta jerarquización y unidad, una tipografía acorde a lo que se quiere transmitir, que ayuda a su legibilidad y memorabilidad, tiene un alto impacto visual y una correcta diagramación.



II. Afiche Promocional

Como parte de la estrategia de intriga de la campaña de sensibilización a los jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria de Arequipa Metropolitana se consideró necesaria la utilización de un afiche promocional. El afiche sería implementado a la vez que se lanza las redes sociales y el spot de la campaña. Con el afiche se busca llamar la atención, causar intriga y expectación en la campaña. El afiche contendrá información básica y directa, promocionando la frase de posicionamiento y el fanpage en Facebook.

Se eligió este medio, adicional a la campaña digital de intriga, para poder tener mayor alcance e impacto, que sirva como medio de enlace al medio principal de la campaña.

1. Ficha Técnica

Denominación:	Afiche intriga #No+CYBERBULLYING.
Objetivo:	Informar e intrigar sobre la campaña “No+Cyberbullying” y atraer a los beneficiarios al fanpage de Facebook.
Público Objetivo:	Jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria que estén matriculados en colegios particulares y públicos, que vivan en Arequipa Metropolitana.
Descripción:	Afiche en papel couche de 200 gr. Impreso a todo color.
Dimensiones:	A3: 29,7 X 42 centímetros.
Herramientas:	Adobe Photoshop CS6 y Adobe Illustrator CS6.

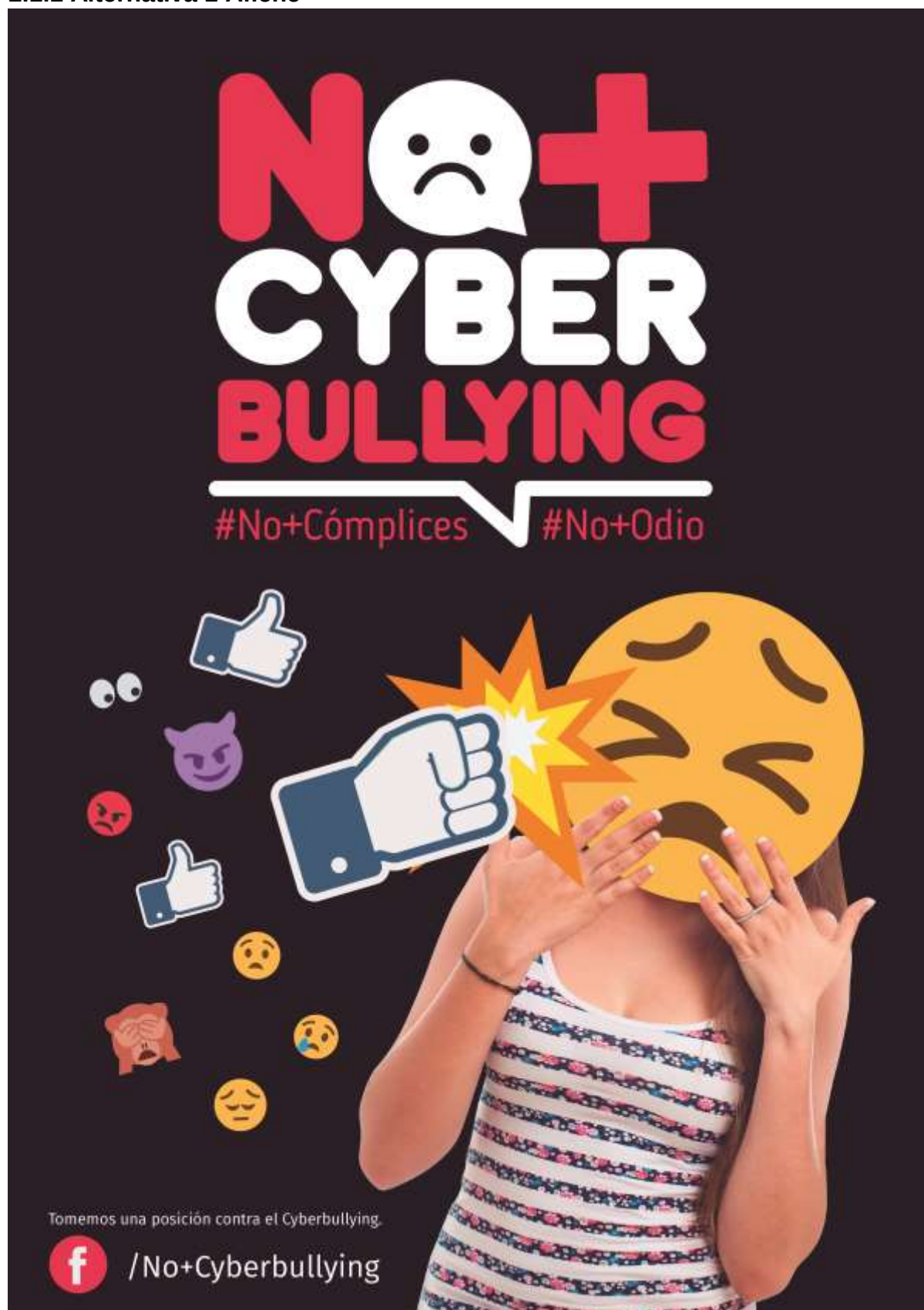
2. Informe

2.1 Alternativas

Se elaboraron dos alternativas para el afiche promocional; en las dos alternativas destaca la frase de posicionamiento, que también es el nombre y logo de la campaña “No+Cyberbullying” junto a los “Hashtags” de la campaña “#No+Cómplices” y “#No+Odio”; además de comunicar el comportamiento deseado. En la primera alternativa se utilizara un lenguaje más coloquial y animado pero sin dejar de transmitir el mensaje de forma directa; al contrario den la segunda opción, donde se usara un lenguaje simplificado, directo y emocional.

A continuación se muestra las dos alternativas presentadas para la evaluación y la respectiva sustentación de diseño de cada una.

2.1.1 Alternativa 1 Afiche



Sustentación de alternativa 1:

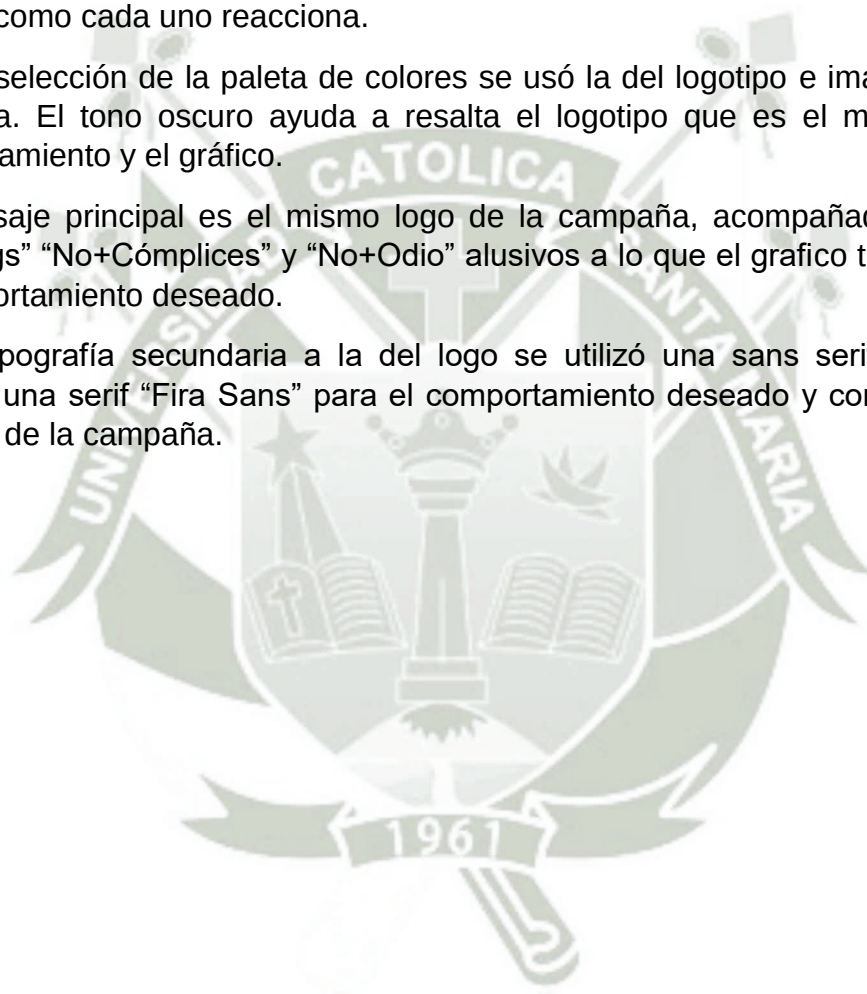
Para la realización del afiche 1 se tomó en cuenta una estrategia creativa emocional, afectiva, reflejada en la imagen de una joven siendo agredida por los likes, comentarios agresivos y ofensas en redes sociales. Mezclado con un tono coloquial, para poder llamar la atención de los beneficiarios.

El diseño del afiche se basó en los “emojis” o “emoticones” que las redes sociales como Facebook, WhatsApp ofrecen y son muy usadas por los jóvenes. Al tratarse de un elemento familiar, será altamente reconocible y llamaría la atención de los jóvenes. El gráfico principal juega con los emoticones que los beneficiarios usan para transmitir de forma rápida y divertida lo que sienten, pero en el afiche se usó para transmitir que un like puede llegar a hacer mucho daño; y como cada uno reacciona.

Para la selección de la paleta de colores se usó la del logotipo e imagen de la campaña. El tono oscuro ayuda a resalta el logotipo que es el mensaje de posicionamiento y el gráfico.

La mensaje principal es el mismo logo de la campaña, acompañado por los “hashtags” “No+Cómplices” y “No+Odio” alusivos a lo que el grafico transmite y al comportamiento deseado.

Como tipografía secundaria a la del logo se utilizó una sans serif “Blogger Sans” y una serif “Fira Sans” para el comportamiento deseado y comunicar el fanpage de la campaña.





Para qué el afiche llegue de forma clara, directa y el beneficiario simpatice y realice el comportamiento deseado se utilizó un modelo de jerarquía de efectos (Clow y Baack, citado por Castro, Gómez, Monestel, Poveda 2015: 68-69), donde primero se debe tener conciencia del tema, representando en el afiche por el nombre de la campaña; después se debe de conocer el tema más profundamente, amplificándolo; demostrado por el punto 2 y 3, donde el gráfico demuestra el daño de Cyberbullying. Por último, la persona sentirá simpatía y agrado y están listas para realizar el comportamiento deseado ubicado en el punto 4 “Tomemos una posición contra el Cyberbullying”, donde guía a entrar y unirse al fanpage de la campaña.

2.1.2 Alternativa 2 Afiche



NO+ CYBER BULLYING

#No+Cómplices #No+Odio

Comments:

- me dan ganas de VOMITAR DE SOLO VERTE!!!!
- Me gusta · Responder · 1- 05 de agosto a las 20:02z
- bestia de mierda
- Me gusta · Responder · 33- 18 de agosto a las 20:06
- todos nos reimos de ti jajajajajajaFEAAA
- Me gusta · Responder · 31- 05 de septiembre a las 22:56
- GAYYY!!!!!!! !
- Me gusta · Responder · 14- 02 de septiembre a las 21:10
- xke no te suicidas jajaja igual a nadie le caes
- Me gusta · Responder · 105- 07 de septiembre a las 16:03

Me entristece

Me da igual Me asombra Me incomoda Me molesta Me enfurece

Toma una posición contra el Cyberbullying. #No+Cómplices

 /No+Cyberbullying

Sustentación de alternativa 2:

Para la realización del afiche 2 se tomó en cuenta una estrategia creativa racional, emocional y coloquial; reflejado en los comentarios de odio que muchos jóvenes escriben en sus redes sociales y cómo reaccionan ante estas situaciones.

En el diseño del afiche se trató de mostrar algo más realista, donde se tomó screenshots a comentarios y se ocultó la identidad de los jóvenes que se insultan, burlan e incluso llegan a desear la muerte del otro; sin que esto inmute a las jóvenes que leen estos comentarios y llegan a ponerle like a este tipo de comportamiento. Al tratarse de algo común, esto llamaría rápidamente la atención. En segundo plano se encuentra una imagen muy común en los jóvenes, siendo la barra de reacción que presenta la red social Facebook, donde los usuarios pueden poner “Me gusta”, “Me encanta”, “Me sorprende”, “Me entristece” y “Me enoja”. En esta parte, se cambió las reacciones usuales, por el comportamiento deseado que los beneficiarios deberían tener al leer esta clase de comentarios. La barra de reacción comenzó con “Me da igual” que es la usual reacción de los jóvenes, seguido por “Me asombra”, una reacción cuando algo llama la atención, después de estas dos reacciones, se usó los comportamientos que el joven debe llegar a tener y no una simple indiferencia, se usó “Me entristece”, “Me Irrita” y “Me enfurece”.

Se usó la paleta de colores del logotipo e imagen de la campaña. Donde con un tono oscuro ayuda a resaltar el logotipo que es el mensaje de posicionamiento, los screenshots y la barra de reacciones.

Se utilizó como mensaje y punto central el logo de la campaña, acompañado por los “hashtags” “No+Cómplices” y “No+Odio” alusivos a lo que el grafico transmite y al comportamiento deseado.

Como tipografía secundaria a la del logo se utilizó una sans serif “Blogger Sans” y una serif “Fira Sans” para el comportamiento deseado y comunicar el fanpage de la campaña.

Se utilizó el modelo de jerarquía de efectos:



Se usó la misma jerarquía, donde se informa del tema principal con el logo, se amplía esta información con los screenshoots y la barra de reacción, que a la vez llama rápidamente la atención y genera sentimiento de familiaridad y empatía; terminando con el comportamiento deseado, como frase final e invitando a unirse y encontrar mayor información en el fanpage de la campaña.

2.2 Validación

Para la validación de los afiches se empleó 2 fichas de evaluación (Ver anexo 6) para cada alternativa, la evaluación del público estuvo valorada en 8 puntos y la del experto en 40, sumando en total 48 puntos. Para la validación del público se organizó un focus group de 4 jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria. Donde se les mostro en un periodo de 1 minuto el afiche para que después procedan a llenar la ficha de evaluación. Los resultados obtenidos de la evaluación de cada alternativa de afiche fueron puntajes muy similares; en el caso de la evaluación de público a pesar de tener un mismo puntaje, el público tiene una ligera preferencia por el diseño de la alternativa 1. En cuanto a la validación por el experto, se sacó un mismo puntaje 39, la diferencia está en la calidad de notoriedad y en la tipografía. En total el afiche 1 obtuvo 68 puntos y el afiche 2 obtuvo 67 puntos.

2.3 Decisión

En base al puntaje obtenido de cada propuesta se optó por la Alternativa 2, la cual destaco en la calificación del experto en cuanto a notoriedad del tema y de la información a diferencia de la alternativa 1.

III. Aplicación para celular y tablets.

Se desarrolló una aplicación interactiva para celulares y tablets, tanto Android como iOS. La aplicación se usará como una herramienta de comunicación interactiva para los beneficiarios, la aplicación contendrá de forma clara, precisa y divertida, consejos, información respectiva sobre el Cyberbullying, que hacer ante esta situación y como debemos actuar en las redes sociales. Cada usuario tendrá la opción de crear un perfil, para acceder a premios que ofrecerá la aplicación. Además de contener consejos e información, se pondrá a prueba los conocimientos aprendidos mediante quizzes, estos presentarán situaciones particulares o conceptos, donde el jugador tendrá que escoger la respuesta correcta entre 3 alternativas, el quiz va subiendo de dificultad conforme se avanza; además por cada pregunta acertada se irá ganando monedas. El juego también tendrá una sección de juegos, para que la aplicación no sea algo pesado o aburrido e incite a los jóvenes a descargarla y usarla. Estos juegos serán simples pero altamente lúdicos como Memoria, donde se emparejarán imágenes de emoticones, este juego también irá subiendo de dificultad conforme se avanza de nivel; el juego de pupiletras fomentará el buscar palabras que enseñen un comportamiento ético en internet. Otra sección de la aplicación serán los premios, este sistema de recompensa será usado para fomentar el uso de la aplicación y que sea constante; el usuario al alcanzar cierto número de monedas podrá intercambiarlas por merchandising de la campaña. El intercambio será mediante el fanpage y entregado en tiendas que patrocinen a la campaña. Como última sección, la aplicación contará con la sección de reporte, esta sección redirigirá al usuario a la página www.siseve.pe; que sirve para reportar casos de acoso escolar.

La aplicación está pensada para ser responsive, con fácil y sencilla navegación. Con un diseño que sigue la línea de imagen de la campaña, moderna, divertida y actual.

La elección de este medio es porque se puede acceder de manera instantánea y desde cualquier lugar, los usuarios pueden acceder de manera rápida a toda la información que se les desea dar. Se usó también este medio porque la mayoría de jóvenes posee un teléfono Smartphone o una Tablet, el uso de aplicaciones también es más cómodo y fácil de usar al ser una población hábil en el uso de TIC. Se promocionará la aplicación en el fanpage con publicidad paga y se invertirá también en Google AdWords. Otra medida de promoción será por publicidad generada por el usuario, donde se lo invitará a compartir sus avances, consejos, información o invitar amigos a cambio de monedas. El lanzamiento de la aplicación está programado para la primera semana de octubre del 2016.

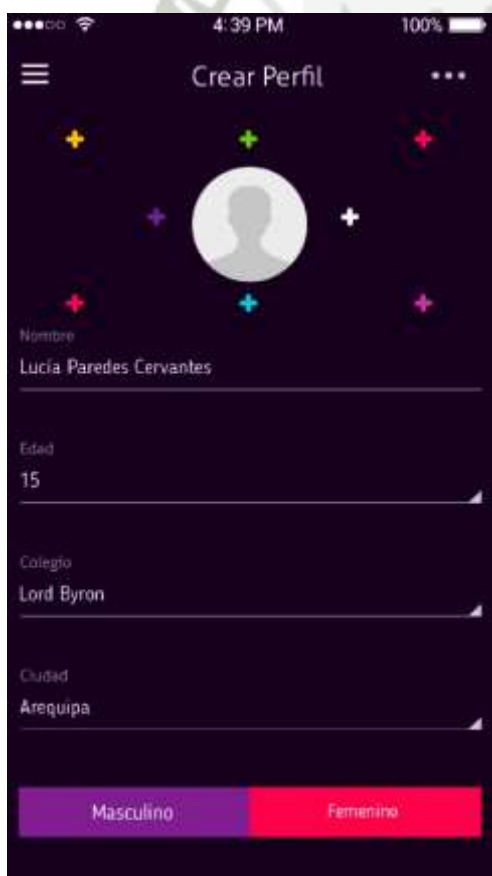
1. Ficha Técnica

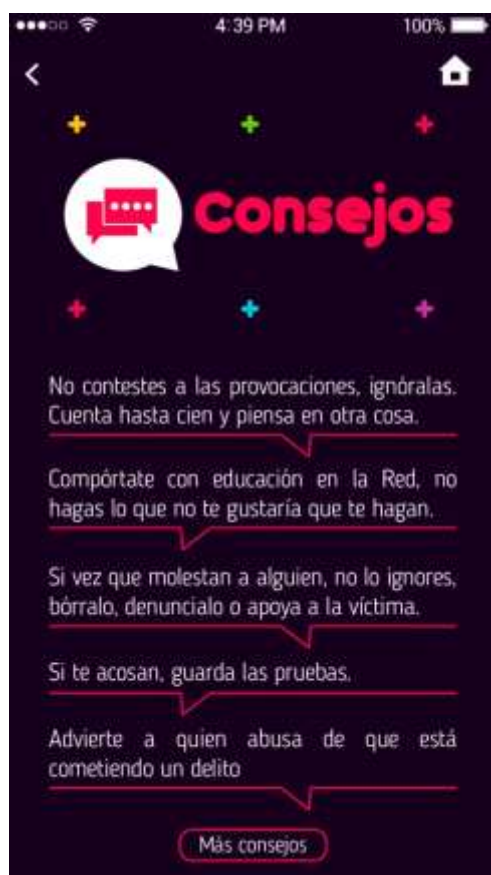
Denominación:	NO+CYBERBULLYING.
Objetivo:	Informar sobre el Cyberbullying, dar consejos, reglas sobre el uso de TIC, redes sociales y el reporte de casos de Cyberbullying.
Público Objetivo:	Jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria que estén matriculados en colegios particulares y públicos, que vivan en Arequipa Metropolitana..
Formato de empaquetamiento:	Lenguaje de programación: HTML5.
Sistema Operativo:	Android e ios.
Herramientas:	Adobe Photoshop CS6 y Adobe Illustrator CS6.

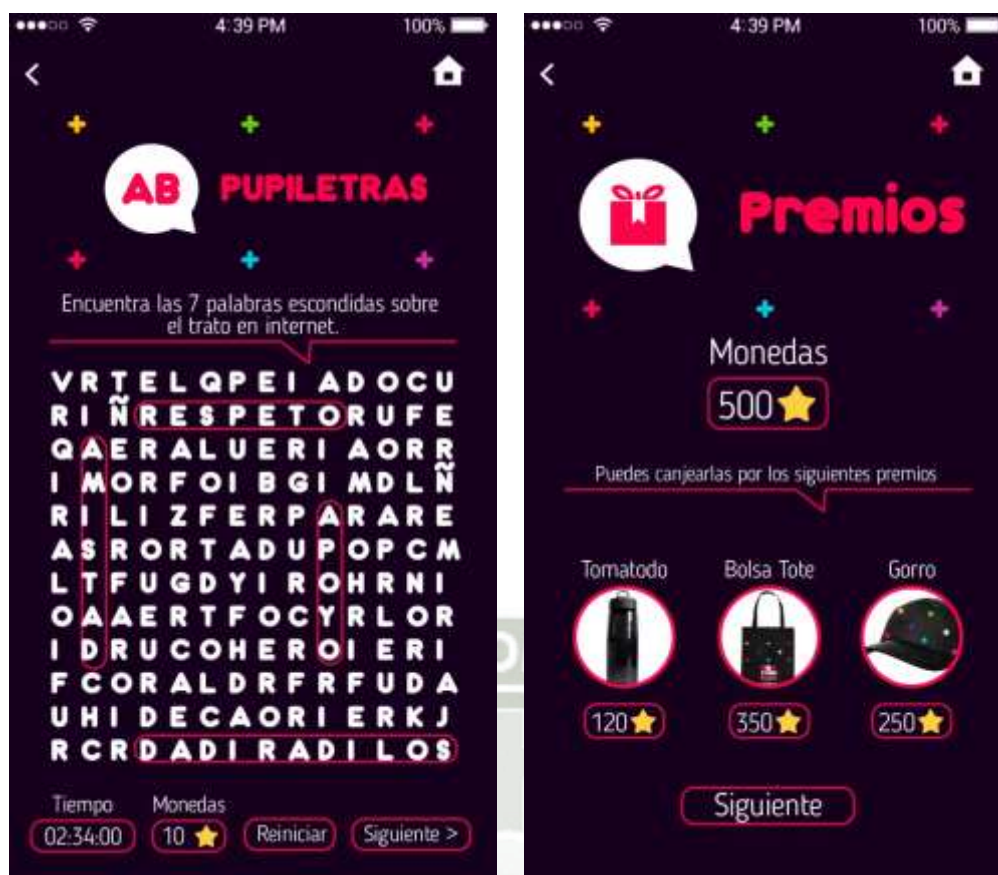
2. Informe

Se elaboró el prototipo de la aplicación, donde se diagramo las principales ventanas que la aplicación ofrecerá a los usuarios. Se usó la línea de imagen de la campaña tanto en colores, tono y estrategia de mensaje. El diseño de la aplicación destaca en su rápida y sencilla navegación a través de las diferentes secciones de la aplicación y su tono moderno, entendible y amigable.

A continuación las principales secciones de la aplicación en orden de aparición:







Sustentación de la Aplicación:

La aplicación “No+Cyberbullying” se realizó siguiente parámetros para su correcta función, diseño y uso. Como primera instancia, la aplicación debía ser usable, que presente facilidad de regresar rápidamente al menú principal de la página.



Como se observa, en cada sección de la aplicación se presenta un icono de “Casa” lo que le permite al usuario regresar con un solo click al menú principal y para retroceder entre secciones se usa el botón de retroceso, como se observa en la imagen, que cada sistema operativo posee. La aplicación

también sería retentiva al ser una navegación simple, sencilla y de fácil recordación.

El diseño de la aplicación es sencillo y de fácil aprendizaje, donde presenta una cabecera con el tema de la sección o la bienvenida al usuario, indicando en que sección se encuentra, donde se puede retroceder y volver al menú principal sin problema e incluso hacer modificaciones a la cuenta de cada usuario.



La aplicación como se observa es “responsive”, es decir se adapta a cualquier dispositivo como iPhone, Tablet, iPad y en orientación vertical u horizontal.

La aplicación como se muestra tiene una buena visualización inicial y una lectura fácil; es simple y utiliza gráficos y símbolos de fácil lectura. Tiene una tipografía sans serif en las cabeceras que es Dunkin Bold y una serif Blogger Sans. Posee ideas claras, gráficos y símbolos coherentes a sus objetivos.

2.2 Validación

Para la validación de los afiches se empleó 2 fichas de evaluación (Ver anexo 7) para cada alternativa, la del público valorada en 9 puntos y la evaluación del experto valorada en 40 puntos sumando en total 49 puntos. Para la validación del público se organizó un focus group de 4 jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria. Donde les mostré en un periodo de 2 minutos la aplicación y se les dio una breve explicación para que después procedan a llenar la ficha de evaluación.

En los resultados del público se encontró una alta satisfacción en el usuario, al ser llamativa pero simple, con un carácter jovial y moderno. Según los resultados de la evaluación al 100% le agrada el diseño, el 100% la encuentra fácil de navegar, interactiva con información útil y concisa; el sistema de recompensas les resulta muy interesante y “genial”; el 100% utilizaría la aplicación.

En los resultados del experto se obtuvo el puntaje mayor (40 puntos), lo que afirma que la aplicación posee un correcto diseño, diagramación, notoriedad, legibilidad, unidad e impacto.

III. Guía

Como parte de la campaña complementaria dirigida a los padres y profesores de los beneficiarios principales, se consideró necesaria la utilización de una guía contra el Cyberbullying. La guía que se mostrara es la realizada para “Padres, Madres y Cuidadores”, esta guía contendrá información sobre ¿qué es el Cyberbullying?, ¿cómo se manifiesta?, que hacer en casa y qué hacer ante los servicios de internet; consejos para un buen uso de la red, donde se incluye como debe de ser el labor de prevención en casa, consejos para un buen uso de las nuevas tecnologías como: decálogo para un buen uso de las nuevas tecnologías y qué pruebas aportar en caso de Cyberbullying.

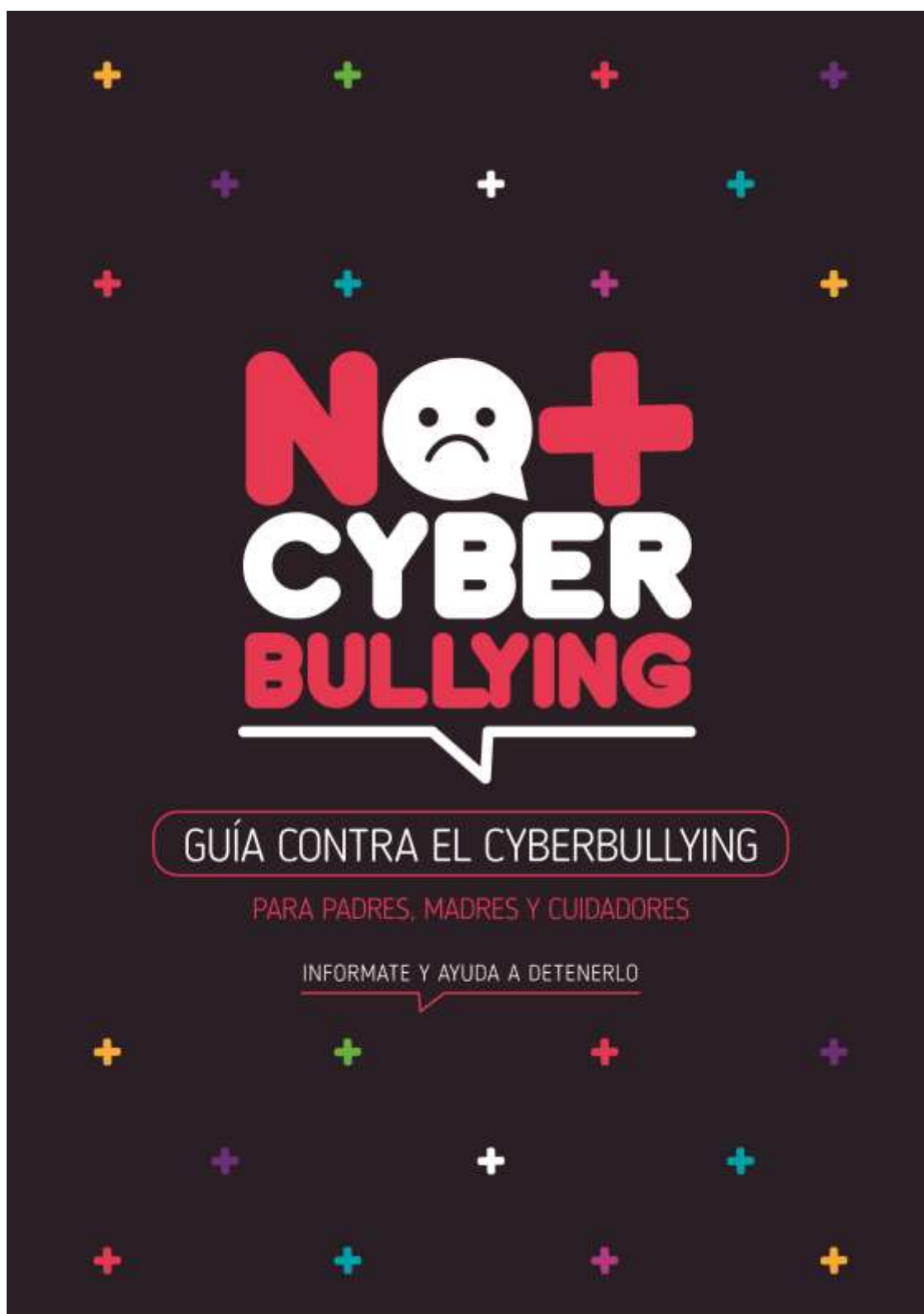
La guía busca informar a los padres sobre el Cyberbullying como mal latente, informarlos sobre que es; también se instara a formar reglas para un correcto uso de las TIC, para así formar una cultura ética online, que son los objetivos de la campaña. La guía es la acción principal de la campaña complementaria, al tratarse más que todo de una campaña informativa. La distribución de la guía será por medio de los colegios, donde se entregarán las guías para que estas sean repartidas entre el alumnado o en reuniones de padres de familia.

1. Ficha Técnica

Denominación:	No+Cyberbullying, Guía contra el Cyberbullying
Objetivo:	Informar sobre el Incremento del Cyberbullying como mal latente y real a los padres, capacitar sobre cómo tratar y enfrentar una situación de Cybebullying, establecer normas sobre el uso correcto de las redes sociales para crear una cultura ética online, establecer reglas para el acceso monitoreado a internet en los jóvenes.
Público Objetivo:	Padres, madres y cuidadores de los jóvenes de tercero, cuarto y quinto grado de secundaria de Arequipa Metropolitana.
Descripción:	Guía de 8 hojas impresa en papel couche de 200 gr. Impreso a todo color.
Dimensiones:	A5: 21 X 14.85 centímetros.
Herramientas:	Adobe Photoshop CS6 y Adobe Illustrator CS6.

2. Informe

Se elaboró la guía contra el Cyberbullying, donde se diagramo toda la guía para su correcta evaluación y apreciación. Se usó la línea de imagen de la campaña tanto en colores, tono y estrategia de mensaje. La estrategia creativa abarco imágenes emotivas que apelan a la empatía del daño y mal latente que es el Cyberbullying. El diseño destaca ya que es sencillo, moderno, directo, tiene una rápida y sencilla lectura. La información usada en la guía fue obtenida de la investigación del asunto y de la Guía S.O.S. contra el Cyberbullying para padres, elaborada por INTECO, el Instituto Nacional de tecnología y comunicaciones del gobierno de España.



INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías han supuesto un paso adelante gigantesco en la mejora del acceso a la información, en el aumento de las relaciones interpersonales, en la multiplicación de canales para disfrutar de productos y servicios, etc. Así, en los últimos años se pueden hacer con más facilidad compras a través de la Red, se puede recuperar el contacto con antiguos amigos del colegio o se puede jugar una partida de póker con una persona que está en Canadá.

Pero al igual que ocurre en otros ámbitos de la vida, Internet hay que saber cómo utilizarlo porque su mal uso puede provocar situaciones de riesgo tanto para adultos como para menores. En este último caso, de forma más dolorosa por tratarse de personas que, en la mayoría de las ocasiones, aún no tienen las armas psicológicas, los conocimientos suficientes o los recursos necesarios para defenderse y actuar ante una situación comprometida.

En el caso del acoso, o ciberbullying en su vertiente tecnológica, determinados servicios de Internet, como las redes sociales, los juegos en red o los programas de mensajería instantánea, se han convertido en una herramienta ideal para la potenciación del ataque y la amplificación de los efectos. Esto, ha provocado peores efectos en los menores que lo sufren, en comparación con los que hasta hace unos años solamente (que no es poco) sufrían las peleas en la puerta del colegio o el hostigamiento de los compañeros de clase y acosadores. Este empeoramiento se debe a que a través del ciberbullying los acosadores invaden un espacio más de la vida de la víctima, que ve como deja de disponer del que en algunos casos era su único espacio o ámbito de tranquilidad, lo que hace que el acoso sea más grave si cabe.

Así, se hace necesaria la publicación de una guía de primeros auxilios que ayude a los padres a conocer los indicios para detectar un caso de ciberbullying, cuáles son los pasos a dar para solucionarlo y todos los agentes que están dispuestos a colaborar para ello. Además, es de gran importancia que también conozcan las formas de prevención y de educación que es imprescindible poner en marcha en el momento en el que los menores entran en contacto con la tecnología.

ÍNDICE

1	¿Qué es el Cyberbullying?.....	5
2	¿Cómo se manifiesta?.....	5
3	¿Qué hacer?.....	5
3.1	En casa	5
3.2	Ante los servicios de internet.....	5
4	Consejos para un buen uso de la red.....	5
4.1	Labor de prevención en casa.....	5
4.2	Consejos para un buen uso de las nuevas tecnologías.....	5
4.2.1	Decálogo para un buen uso de las nuevas tecnologías.....	5
4.2.2	Qué pruebas aportar en caso de Cyberbullying.....	5



1. ¿Qué es el Cyberbullying?

El ciberbullying se define como el uso y difusión de información, real o ficticia, con ánimo lesivo o difamatorio y en formato electrónico. Esta difusión puede realizarse a través de diferentes medios de comunicación digital como el correo electrónico, la mensajería instantánea, las redes sociales, mensajería de texto a través de dispositivos móviles o la publicación de videos o fotografías en plataformas electrónicas de difusión de contenidos. Es decir, es un acoso u hostigamiento a través de medios electrónicos.

Las características de este fenómeno son:

- Se trata de una situación dilatada en el tiempo, no abarca acciones puntuales.
- El acoso no tiene una finalidad de carácter sexual, aunque sí puede contar con elementos de índole sexual.
- Víctimas y acosadores son de edades similares, habitualmente menores de edad.
- El medio utilizado para realizar el acoso es tecnológico: redes sociales, chats, mensajería instantánea, etc.
- El ciberacoso suele estar ligado a una situación de acoso en la vida real, siendo el virtual solo un añadido, aunque puede darse un acoso exclusivamente virtual.
- La agresión se puede producir en cualquier momento ya que se utilizan medios electrónicos. Además, este uso de medios electrónicos aumenta la audiencia de posibles personas que sean testigos del hostigamiento y las vejaciones.
- El acosador suele ampararse en una sensación de anonimato.

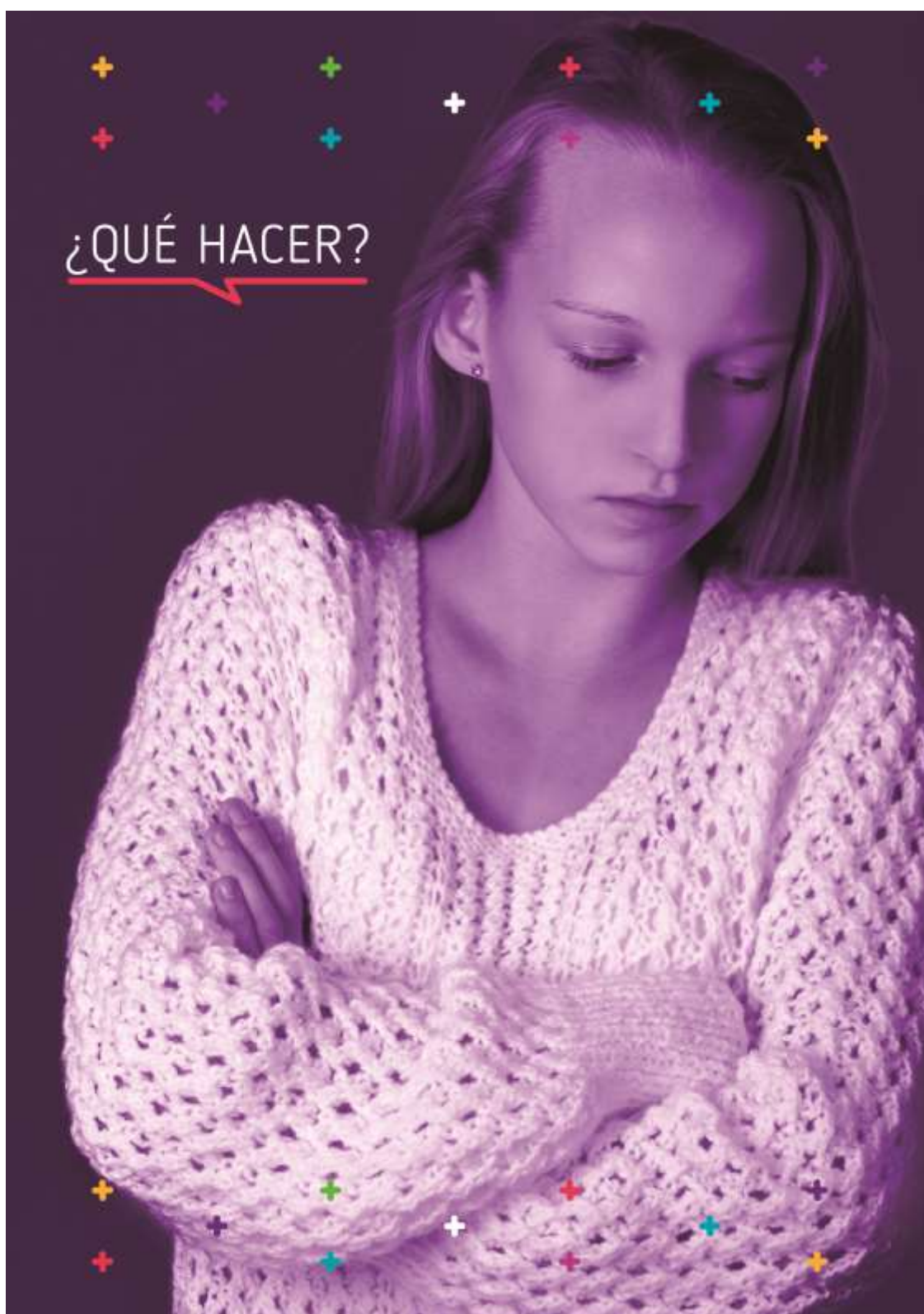
El acoso se puede materializar en acciones de hostigamiento, exclusión o manipulación que se pueden manifestar, por ejemplo, en el envío de mensajes ofensivos, amenazas, envío de mensajes electrónicos con lenguaje agresivo y soez, propagación de cotilleos o falsos rumores de carácter cruel o que pretenden dañar la reputación de la persona, robo de contraseñas para suplantar su identidad, exclusión de listas de amigos, grabación de actividades sexuales y propagación del contenido, etc.



2. ¿Cómo se manifiesta?

En la mayoría de los casos, el menor no informa a sus padres o educadores de que está sufriendo una situación de estas características. Por ello, se hace necesario conocer la forma en que este problema puede ponerse de manifiesto en el menor, destacando diferentes aspectos.

- Cambios en los hábitos en relación a diferentes ámbitos:
 - o En el uso de dispositivos o de Internet.
 - o En la asistencia a clase, por ejemplo ausencias pobremente justificadas.
 - o Abandono o ausencia en actividades hasta ese momento preferidas.
 - o Altibajos en los tiempos de estudio y en el rendimiento del trabajo escolar.
 - o Variaciones en las actividades de ocio habituales.
 - o Modificación de los hábitos alimenticios.
 - o Disminución de la capacidad de concentración y de su mantenimiento.
 - o Ocultamiento especial cuando se comunica por Internet o teléfono móvil.
- Cambios en el estado de ánimo:
 - o Cambios de humor.
 - o Momentos de tristeza, apatía o indiferencia.
 - o Inusuales actitudes de relajación y tensión, incluso de reacción agresiva.
 - o Explosiones momentáneas de agresividad.
- Cambios en sus relaciones:
 - o Cambios extraños en el grupo de personas con las que se relaciona y/o repentina pobreza, ausencia de amistades y de relaciones sociales.
 - o Falta de defensa o exagerada reacción ante supuestas bromas u observaciones públicas. Estos comentarios pueden parecer inocuos a ojos de los adultos pero contar con otros significados para el menor.
 - o Miedo u oposición a salir de casa.
 - o Excesivas reservas en la comunicación.
 - o Cambios en sus grupos de amigos, en ocasiones cambios radicales.
 - o Variaciones en la relación con los adultos, en cuanto a su frecuencia y la dependencia de ellos.



3. ¿Qué hacer?

En caso de detectar la posibilidad de una situación de estas características, hay que tener en cuenta que la reacción no solo es importante para proteger al menor que está a nuestro cargo, sino también que los acosadores, normalmente, no suelen actuar contra una sola víctima. Por ello una rápida actuación puede atajar varias situaciones de riesgo a la vez.

En este sentido la actuación a seguir dependerá en buena medida de la información con que se cuente, ya que no siempre se conoce quién es el acosador al poder ampararse en el anonimato, utilizar pseudónimos, nombres falsos o incluso hacerse pasar por otras personas.

Si se conoce quién es el acosador, se debe actuar poniéndose en contacto con él y sus padres o responsables. Además, si la relación entre los menores se debe a asistir al mismo centro educativo, es conveniente acudir al centro escolar y poner en marcha, en el caso de que exista, el protocolo antibullying previamente diseñado o las medidas disuasorias y educativas necesarias para resolver el conflicto, encauzar a los implicados (tanto acosadores como acosado) y educar a la comunidad escolar sobre la prevención y reacción ante este tipo de sucesos.

En el supuesto de desconocer quién es el acosador, o si el contacto con el mismo no ha surtido los efectos deseados, será necesario contactar con los administradores de los servicios electrónicos utilizados para llevar a cabo el acoso.

En última instancia, también se puede acudir a la denuncia ante las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad. Este recurso puede ser necesario en situaciones que se consideren especialmente graves, cuando no se obtiene la respuesta deseada con las demás actuaciones o puede ser necesaria pese a la actuación de los administradores de los sistemas e incluso simultáneamente.

En cualquier caso, siguiendo cualquiera de los medios de actuación, es importante atajar el problema ya que en muchas ocasiones suelen existir varios menores sufriendo este acoso aunque no se han atrevido a hacer pública la situación.



3.1 En casa

Una vez se han detectado las manifestaciones de un posible acoso y se sospecha que el menor está sufriendo una de estas situaciones, la mejor manera de abordar el problema es mediante la comunicación y la muestra de confianza de los adultos que están a su alrededor.

Al abordar la cuestión, hay que tener en cuenta unas pautas:

- Evitar que el menor se sienta culpable por la situación.
- Mostrar la plena disposición de los adultos a ayudarle a resolver el problema.
- Hacer preguntas abiertas para tratar de averiguar lo que ha sucedido y quién es el presunto acosador. Se puede acudir también a los amigos del menor para que ellos aporten su parte de la historia: ¿qué tal es el ambiente en el colegio y sus lugares de ocio habituales? ¿tienen muchos compañeros perfiles en redes sociales? ¿qué hacen los compañeros en Internet? ¿intercambian mucha información del colegio o quedan a través de las redes sociales?
- Proponer una respuesta eficaz a la situación y contar con su cooperación para llevarla a cabo.

Una vez conocidos los hechos, o al menos la parte que el menor haya decidido hacer pública, es importante acudir al centro escolar y preguntar a los profesores si han detectado algo que pueda calificarse como fuera de lo normal, ya que en muchas ocasiones el ciberbullying es una manifestación de una situación de bullying, siendo el centro escolar el principal lugar de las relaciones del menor. A partir de aquí, debe comenzar a funcionar el protocolo de actuación establecido en el colegio.

Por otra parte, en el caso de que detectemos que nuestro hijo es el acosador, hay que mostrarle que no se puede consentir un tipo de actuación de estas características y, en ningún caso, enmascararle, ya que es completamente perjudicial para él por el desarrollo de una actitud hostil hacia el resto de la gente que le puede perjudicar en el futuro. Hay que enseñarle que el abuso no puede ser una herramienta en sus relaciones personales.

3.2 Ante los servicios de Internet

En determinadas ocasiones, los usuarios no pueden eliminar determinados contenidos por sí mismos, por lo que aun contando con la colaboración del hasta entonces acosador es posible que la información ofensiva o denigrante siga siendo visible para otras personas.

En estas ocasiones, y cuando el acosador no colabora o es desconocido, es necesario contactar con los administradores de los servicios utilizados para el acoso, es decir, los gestores de las redes sociales, correos electrónicos, servicios de mensajería, etc.). Este contacto también es de importancia cuando se está llevando a cabo una suplantación de identidad o se utilizan perfiles y cuentas falsas.

La suplantación de identidad es la actividad maliciosa en la que el atacante se hace pasar por otra persona con fines como cometer un fraude, realizar cyberbullying o grooming, etc. Un caso típico de suplantación de identidad es la creación de un perfil en redes sociales a nombre de otra persona e interactuar con otros usuarios haciéndose pasar por esa persona.

Además de la denuncia, si se sospecha que alguien ha accedido a un perfil o cuenta sin permiso, una de las principales recomendaciones es cambiar la contraseña.

Todo acto de bullying y cyberbullying puede ser denunciado en nuestro país y es penado por la ley. Para hacer la denuncia entra a "www.siseve.pe" / reportar un caso, al completar el formulario (donde solo la página tiene acceso a los datos), se recibirá:

- Te informaremos cómo ayudar a la víctima de violencia escolar.
- Conocerás las instituciones que brindan ayuda en tu localidad.
- Obtendrás un código de reporte para que puedas hacer seguimiento al caso.
- Tu reporte ayudará a generar una investigación del caso.

En este sentido, destaca la importancia de aportar, si es posible en el mismo momento de denuncia, pruebas del acoso, por ejemplo en forma de conversaciones grabadas, capturas de pantalla de los perfiles que han sufrido el hostigamiento o mensajes que se hayan recibido, tal y como se explicará en el apartado siguiente.

CONSEJOS PARA UN BUEN USO DE LA RED



4.1 Labor de prevención en casa

El primer paso que hay que dar para evitar estas situaciones, es el desarrollo de una buena labor de prevención en tres líneas:

- Enseñando al menor a utilizar Internet y las herramientas, programas y servicios de forma segura.
- Educándole mediante la inculcación de valores como el respeto en la relación con los demás, la valoración de la privacidad y el conocimiento de qué es aceptable y qué no, tanto en la vida real como en la Red. Además, se le debe explicar las posibles consecuencias y castigos de estas situaciones y la reacción adecuada ante este tipo de acoso, indicándoles que deben acudir a los adultos y no responder a la provocación.
- Aprovechando la publicación de noticias sobre estos casos en los medios de comunicación para comentar con el menor por qué suceden estas cosas o incluso para preguntarle directamente si conoce en su entorno algún caso de estas características y si ha hecho algo para denunciarlo, e incluso si en algún momento ha sido un acosado o un acosador.

En relación con la educación "técnica", las recomendaciones son múltiples y se centran en:

- Dar a conocer los riesgos y explicar cómo funcionan las herramientas de protección.
- Recomendar hábitos como no entrar en páginas que no sean fiables, el uso de contraseñas robustas y que se cambien de forma periódica.
- Limitar los horarios de uso para evitar la dependencia y que entre en conflicto con otras actividades como el estudio o las demás actividades de ocio.
- Establecer criterios de edades para empezar a utilizar los dispositivos (ordenador, tableta, móvil) y para acceder a diferentes contenidos y servicios.
- Tener como referencia servicios como los ofrecidos por INTECO (www.osi.es) en los que, además de estar al día de las novedades de la seguridad, hay disponibles de forma gratuita cursos, vídeos formativos y diferentes tipos de recursos y herramientas.

4.2 Consejos para un buen uso de las Tics

4.2.1 Decálogo de seguridad en el uso de internet

A la hora de educar a los menores en el uso de Internet, es importante tener en cuenta que esta labor debe estar integrada como una parte más de su educación y asumirlo como un aspecto más de su vida. Se debe enseñar aspectos como la importancia y la trascendencia que puede tener la información que se publica, el concepto de privacidad o el de respeto en la vida virtual al igual que en la real.

Es fundamental que los padres o sus responsables sepan cómo funciona Internet, las aplicaciones o programas que hay disponibles, etc. De esta manera, la orientación en la prevención y en la reacción ante los problemas que surjan será mucho más efectiva.

Partiendo de este punto, se les debe tener al día tanto de los riesgos que hay en el uso de las nuevas tecnologías como de las formas de evitarlos mediante buenos hábitos, herramientas y análisis de las páginas que visitan o archivos que descargan.

Así, algunos de los consejos que se pueden dar a los padres en este sentido, tanto para su actuación directa como para su transmisión a los menores, se pueden resumir en:

- Establecimiento de unas normas de uso (en cuanto a horarios de uso, apagar el móvil en el colegio o al acostarse, etc.).
- Protección de los equipos con la instalación de las herramientas de seguridad adecuadas (antivirus, firewall, etc.).
- Actualización del navegador y utilización de extensiones que bloqueen la ejecución automática de programas y funciones en la web (scripts).
- Establecer un mecanismo de alerta ante el acceso a contenidos inapropiados o peligrosos, ya sea mediante la educación de los menores o mediante la instalación de una herramienta de control parental que realice estas funciones.
- Tanto la instalación de herramientas de seguridad como la actualización y el establecimiento de filtros en el acceso a contenidos inapropiados se deben tener en cuenta en todos los dispositivos, incluyendo los teléfonos móviles y las tabletas.
- Elegir contraseñas seguras y diferentes para cada servicio de Internet.
- Desconfiar de los mensajes extraños que se puedan recibir a través de las redes sociales y otros servicios, sobre todo si incluyen un enlace para acceder a otro contenido y especialmente si se pide introducir datos personales en formularios dudosos o sospechosos.

- Si la conexión a Internet se realiza a través de redes inalámbricas (wi-fi), se deben cambiar las contraseñas que el router tenga por defecto y establecer otras más seguras. Además, no se recomienda utilizar el cifrado WEP porque es vulnerable y por tanto es una barrera de seguridad fácilmente superable por los atacantes. Si es posible, es mejor utilizar un router que pueda ser configurado para que solo se puedan conectar determinados dispositivos que se seleccionen. También hay que tener mucha precaución con las redes inalámbricas abiertas, y la información que se intercambia, ya que podría ser accesible para otras personas.

4.2.1 ¿Qué pruebas aportar en caso de Cyberbullying?

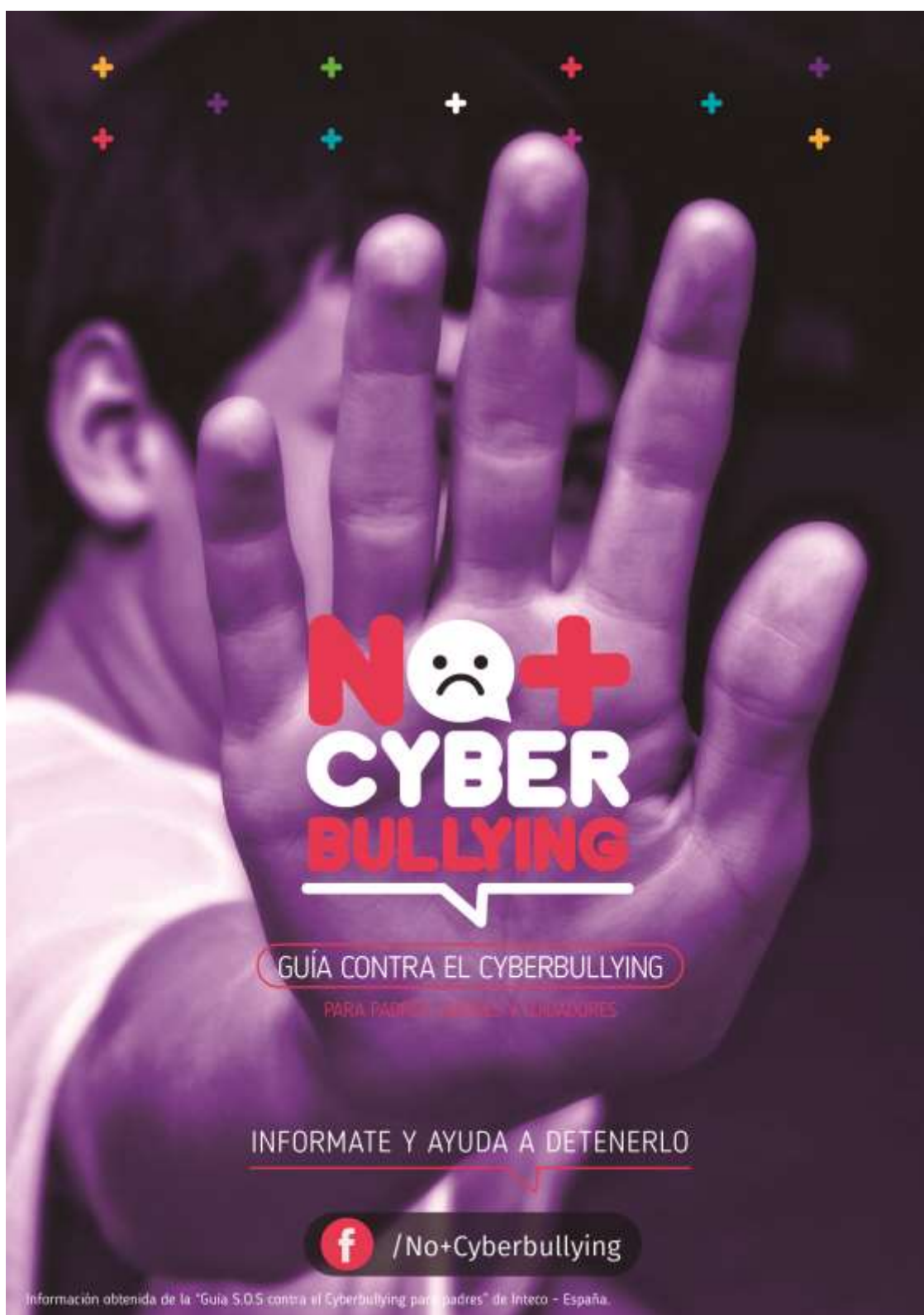
En el caso de una situación de cyberbullying, aunque no es necesario aportar pruebas en el momento de la denuncia, sí que es de gran ayuda y acelera la investigación el hecho de que se aporten unas primeras evidencias que demuestren que algo está sucediendo. Así, es importante, el almacenamiento de las conversaciones, mensajes, imágenes, videos, etc., relacionados con los hechos. Esta conservación puede hacerse en el propio dispositivo de la víctima o en un soporte de almacenamiento externo (por ejemplo un USB o un CD).

Posteriormente SISeVe serán quienes analicen y valoren esta información de cara a la denuncia o el proceso judicial, en el caso de que se llegue a ello.

Habrán determinados datos, como son los que tienen que aportar las empresas proveedoras de servicios de Internet, que tendrá que recabar la Policía o la Guardia Civil y solo se podrán obtener en el caso de que haya una orden judicial generada por una sospecha más que fundada del delito y de que sea un dato necesario para la investigación.

Es necesario remarcar que en determinados casos las pruebas que puedan aportar las víctimas y los demás implicados no necesariamente cuentan con validez judicial, ya que no existe evidencia de su veracidad o de su procedencia. Entre estos casos se puede señalar por ejemplo las capturas de pantalla o la recepción de mensajes, o aquellas que puedan facilitar las empresas proveedoras de servicios, como por ejemplo los operadores telefónicos o las empresas que gestionan las redes sociales.

A pesar de ello, las evidencias aportadas por los implicados son de especial relevancia para fundar las sospechas que lleven a la intervención y concretar las comunicaciones mediante las que se ha podido incurrir en un delito, de modo que los investigadores puedan realizar su trabajo con mayor precisión y en menor tiempo.



Sustentación de guía para padres, madres y cuidadores:

Para la realización de la Guía contra el Cyberbullying, se tomó en cuenta que información debe tener y como esta debería de traer la atención de los padres e invitarlos a leer y usarla; para esto se utilizó una estrategia creativa racional para crear conciencia sobre el Cyberbullying y sepan cómo actuar ante este fenómeno; una estrategia emocional, que genere un sentimiento de protección hacia los menores y por último una estrategia de miedo, para motivar a los padres a realizar el comportamiento deseado, exponiendo las amenazas que se pueden presentar e imágenes demostrativas.

La guía cuenta con una correcta diagramación, con márgenes que permitan una buena impresión y orden, posee lógica en su paginación al ser 8 hojas con 16 caras. El diseño de la guía sigue la línea de imagen de la campaña, en la portada se muestra el logo de la campaña; también resalta el mensaje de posicionamiento “Infórmate y Ayuda”. En el encabezado de cada página indica cual es el tema. Posee una fuente serif “Blogger Sans” que permite una fácil y sencilla lectura, fuentes preferibles para publicaciones impresas. El tamaño de fuente de la información es de 10 puntos mientras que el de los encabezados es de 21 puntos, que le da notoriedad. La guía también está correctamente alineada y justificada; además del buen uso de guiones que facilitan su lectura.

Las imágenes utilizadas en la guía fueron descargadas de “Freepik” un banco de recursos gratuitos (con la condición de poner créditos que se encuentran en los anexos de la tesis). Las imágenes son usadas para ubicar al lector y para dar un respiro a la información detallada que a veces puede resultar tediosa; pero sin restarle importancia. Las imágenes también incitan a la lectura de la guía al mostrar la realidad de las redes sociales, lo que genera empatía y necesidad de conocimiento.

La guía tiene un apropiado índice y numeración de páginas para ubicar al lector y qué sepa de antemano que temas trata la guía.

2.2 Validación

Para la validación de las guías se empleó 2 fichas de evaluación (Ver anexo 8) cada ficha tuvo una valoración sobre 8 puntos sumando en total 16 puntos.

Para la validación del público se organizó un focus group con 3 padres de familia que tuvieran hijos matriculados en los años tercero, cuarto o quinto grado de secundaria. Donde se les mostro en un periodo de 3 minutos la guía para que después procedan a llenar la ficha de evaluación.

En los resultados del público, encontraron a la guía altamente útil, de fácil lectura y entendimiento, el 100% recalco que usaría la guía y que le dio la máxima calificación al diseño de la guía.

En la validación dada por el experto obtuvo 38 puntos 95%, donde se destaca la notoriedad de la organización, su jerarquización, unidad, tipografía, impacto y diagramación, pero dando pautas para revisar la calidad de notoriedad de la información y su legibilidad.

CONCLUSIONES

Primera:

Nuestra sociedad hoy día pasa por una fase de insensibilización, apatía e indiferencia ante los problemas y dolor ajeno. Esto se ve reflejado en la aparición del Cyberbullying, los jóvenes sienten que el burlarse, hacer bromas o poner comentarios hirientes no sea algo malo; a la vez tampoco reaccionan ante el dolor que esto puede ocasionar y muchas veces es apoyado. A la vez al tener una libertad de comunicación, se observa como ante algún tema que se hace trending, tendemos a juzgar, lastimar o insultar sin ponernos a pensar realmente en lo que estamos escribiendo, compartiendo o dando like.

Segunda:

Para el correcto planteamiento de una campaña social se considera necesario investigar y definir quiénes serán los beneficiarios, que comportamiento se quiere lograr y como lo queremos transmitir, esto ayudara a la creación del posicionamiento e imagen de la campaña social. Se considera también necesario la realización de las 4 Ps de marketing para el correcto planteamiento de la campaña, saber cómo será, donde se dará el cambio y evaluar el posible precio que el adoptar el comportamiento presente.

Tercera:

La importancia de una estrategia en medios digitales se ha vuelto primordial hoy día, esta debe de estar respaldada por una correcta investigación, ya que es necesario conocer exactamente qué medios digitales usa el target al cual se va a dirigir nuestra campaña. Esto con el fin de evitar medios a los cuales nuestro target no les dará la debida importancia y será un gasto en vano. Estar presente en las redes sociales, se convertido en algo esencial para cualquier empresa, servicio o campaña, la interacción casi personal que hoy día se logra mediante las redes sociales lo hacen de vital importancia para cualquier entidad, potenciar este medio y darle la debida importancia ayudara a fidelizar a nuestro target.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la pronta realización de la campaña social “No+Cyberbullying”, por su importancia y crecimiento como mal latente en la población. Como se concluyó, la población y los jóvenes no están debidamente informados de los peligros que las TIC conllevan, y no tienen un correcto accionar en las redes sociales. Los casos de suicidio por este mal silencioso van en aumento y la impunidad y anonimidad lo hacen muy peligroso. El Cyberbullying rompe las barreras de protección que el hogar daba, convirtiéndolo en un acoso más grave si se cabe. Por eso la pronta realización de esta campaña a contrarrestarlo y detener su crecimiento es de vital importancia.

Como propuesta piloto, se recomienda al finalizar la campaña, evaluar las acciones y resultados, para poder aplicarla a un segmento más grande y en más regiones.

Se recomienda también revisar que cada institución cuente con personal calificado para tratar estos casos y tener planes de procedimiento.

A la vez se recomienda fomentar una comunicación directa y personal, para dejar las relaciones impersonales que traen las nuevas Tecnologías. También se recomienda comunicar los peligros de las TIC no solo a los jóvenes beneficiarios sino a la población en general, para que existan menos casos de grooming, sexting, estafas y engaños; que se ven hoy en día en las noticias.

Estar informados y saber actuar ante el Cyberbullying no es solo papel de los padres, jóvenes y profesores; sino que es un trabajo de toda la población, así como el educar y saber usar de manera correcta las TIC, los avances en la tecnología presenta grandes cambios en nuestra rutina y hábitos, donde las relaciones interpersonales han cambiado y el mismo acceso a la información ahora es ilimitada. Es obligación de todos estar debidamente informados de los peligros que estos cambios traen y situaciones de riesgo pueden conllevar y cómo reaccionar ante ellos.



BIBLIOGRAFÍA

- ABUFHELE, Marcela
2008 "Violencia escolar II: estrategias de intervención y prevención". *MEDWAVE*. Santiago de Chile, 05 de junio. Consulta: 19 de marzo de 2016.
<<http://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Reuniones/RCPsiquiatria/3/2378> >
- ADCOUNCIL
2016 "Teen Bullying Prevention". Consulta: 31 de marzo del 2016.
< <http://www.adcouncil.org/Our-Campaigns/Safety/Teen-Bullying-Prevention>>
- ADMIN
2014 "La narrativa y su relación con el Marketing". *Hisocial*. Consulta: 17 de agosto de 2016.
< <http://www.hisocial.com/esp/blog/la-narrativa-y-su-relacion-con-el-marketing>>
- ALIANZA POR LA SEGURIDAD EN INTERNET
2011 "Guía A.S.I. para prevención del Ciber-Bullying". Consulta: 23 de marzo del 2015.
<http://asi-mexico.org/sitio/archivos/Guia_ASI_Ciber-Bullying_WP_FINAL.pdf>
- APARICIO, Heiner
2013 "Campaña contra el Bullying". *Perú21*. Lima 10 de septiembre. Consulta: 31 de marzo de 2016.
< <http://peru21.pe/opinion/campana-contra-bullying-2148492>>
- ARIAS, Walter
2014 "¿Qué es el bullying?: los actores, las causas y los principio para su intervención". *Revista de Psicología de Arequipa*. Arequipa, 2014, volumen 4, número 1, pp. 11 – 32.
- ARNAO, Jorge
2014 *Cyberbullying, violencia relacional en la sociedad de la información*. Consulta: 10 de noviembre del 2015.
- ARNAO, Jorge, Mijail SURPACHÍN Y CEDRO
2014 *Cyberbullying , violencia relacional en la sociedad de la información*. Lima: Centro de Información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas – CEDRO. Consulta: 09 de noviembre del 2015.
< http://munihuanta.gob.pe/biblioteca/wp-content/uploads/2015/08/Cyberbullying-versi%C3%B3n-final.2014.CEDRO_.pdf>

- 2016 *Uso y abuso de las redes sociales digitales en adolescentes y jóvenes*. Lima: Centro de Información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas – CEDRO. Consulta: 05 de junio del 2016.
- BAHAMONDES, Brenda
2012 *Tecnología de la Información y Comunicación*. Primera Edición. : Universidad Católica de Santa María.
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ
2014 “Encuentro Económico”. *Informe Económico y social Región Moquegua*. Consulta: 06 de noviembre del 2015.
< <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2014/moquegua/ies-moquegua-2014.pdf>>
- BARBIEBIATCH
2012 “El Acoso Escolar y sus terribles consecuencias”. *Taringa!*. 21 de agosto. Consulta: 04 de mayo de 2016.
< <http://www.taringa.net/post/info/13629140/El-Acoso-Escolar-y-sus-terribles-consecuencias-2-casos.html>>
- BERRÍOS, Llarena, María Rosa BUXARRAIS
2005 Las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. Algunos datos. Monografía. Organización de Estados Iberoamericanos. Consulta: 01 de junio de 2016.
<<http://www.oei.es/valores2/monografias/monografia05/reflexion05.htm>>
- BERGER, Christian y CONVIVENCIA ESCOLAR
Bullying. Ficha. Consulta: 20 de febrero de 2016.
<http://portales.mineduc.cl/usuarios/convivencia_escolar/doc/201103041154570.Bullyng.pdf>
- BOSCH, Miriam Y CAPIA
“Ciberbullying: Qué es y cómo detectarlo”. Consulta: 28 de marzo del 2016.
< <http://www.psicologiacapia.com/>>
- CASTILLO, Jenny
2016 “6 estrategias de marketing digital para atraer clientes”. *Gananci.com*. Consulta: 17 de agosto de 2016.
< <http://gananci.com/estrategias-de-marketing-digital/>>

CASTRO, Marco, Xinia GÓMEZ, Pamela MONESTEL Y Karla POVEDA
2015 *Mercadeo Social en Salud*. San José: Ministerio de Salud – Costa Rica. Consulta: 12 de agosto del 2016.
< http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/red-icean/docs/Mercadeo%20Social%20en%20Salud%20PDF.pdf>

CNN en Español
2013 “Una menor canadiense se suicida por presunto “bullying” y violación”. *CNN en Español*. 10 de abril. Consulta: 04 de mayo de 2016.
< <http://cnnespanol.cnn.com/2013/04/10/una-menor-canadiense-se-suicida-por-presunto-bullying-y-violacion/>>

COLEGIO TRILCE AREQUIPA
2015 “Campaña contra el Bullying”. *Fanpage Colegio Trilce Arequipa*. Consulta 29 de julio de 2016.
<https://www.facebook.com/trilcearequipa/photos/?tab=album&album_id=958885110820775>

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ
2011 *Ley 29719. Ley que promueve la convivencia sin violencia en las instituciones educativas*. 25 de junio.

CONSUELO, Alonso
2010 “Cuidado con el Cyberbullying”. *La Republica*. Lima, 16 de junio. Consulta: 08 de noviembre de 2015.
< <http://larepublica.pe/16-06-2010/cuidado-con-el-ciberbullying>>

CORNEJO, Rafael
2014 “Ciberbullying, una amenaza que crece entre los escolares en el Perú”. *Perú 21*. 17 de octubre. Consulta: 11 de noviembre de 2015.
< <http://peru21.pe/actualidad/cedro-ciberbullying-amenaza-que-crece-entre-escolares-2201471>>

CRUZ Filiberto
2011 “Oscar, un niño de 13 años, rostro real del bullying”. *Excelsior*. 28 de febrero. Consulta: 05 de mayo de 2016.
< <http://www.excelsior.com.mx/node/717812>>

CYBERDOCLPZ
“Ensayo Final: El Bullying Escolar en la ciudad de Arequipa”. *CYBERDOCLPZ*. Consulta: 28 de julio de 2016.
< <https://cyberdoclpz.wordpress.com/ensayo-final-el-bullying-y-las-redes-sociales-en-la-ciudad-de-arequipa/>>

DARZEE
2014 “10 historias de bullying que deberías contar a tus Scouts”. *La Roca del Consejo*. 23 de abril. Consulta: 04 de mayo de 2016.
< <http://blog.larocadelconsejo.net/2014/04/10-historias-de-bullying-que-deberias-contar-a-tus-scouts/>>

DELGADO, Gladys

2012 "Violencia en la escuela: actores involucrados". *Revista de Investigación*. Caracas, 2012, volumen 36, número 75, pp. 1

DIARIO CORREO

2016 "Arequipa: Con festival de la felicidad promueven la lucha contra el bullying". *Diario Correo*. 30 de mayo. Consulta: 25 de julio de 2016.

< <http://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/arequipa-con-festival-de-la-felicidad-promueven-la-lucha-contra-el-bullying-675819/>>

DUARTE, Viviana, Alexander GAMBOA y Sergio ARGUELLO

2013 *Redes Sociales en la actualidad. Documento de trabajo*. Consulta: 02 de junio de 2016.

< https://docs.google.com/document/d/1RVogjlzIRiSm-erF_5XbbG4zwvfS5lwIG23f_C2E0Xs/edit?pli=1 >

EL COMERCIO

2014 "Bullying: los casos más sonados en los últimos años". *El Comercio*. Lima, 28 de agosto. Consulta: 16 de marzo de 2016.
< <http://elcomercio.pe/lima/sucesos/bullying-casos-mas-sonados-ultimos-anos-noticia-1753035>>

2015 "Las TIC y su impacto en el desarrollo del Perú". *El Comercio*. 20 de diciembre. Consulta: 31 de mayo de 2016.

< <http://elcomercio.pe/economia/opinion/tic-y-su-impacto-desarrollo-peru-opinion-noticia-1865207>>

EL NUEVO DÍA

2013 "Casos de cyberbullying que terminaron en suicidio". *El Nuevo Día*. 22 de febrero. Consulta: 17 de mayo de 2016.
<<http://www.elnuevodia.com/noticias/locales/nota/casosdecyberbullyingqueterminaronensuicidio-1452093/>>

EL UNIVERSAL

2015 "El Cyberbullying no es juego". *El Universal*. 5 de agosto. Consulta: 23 de mayo de 2016.
< <http://eluniversalperu.blogspot.pe/2015/08/el-ciberbullying-no-es-juego.html>>

ERES ÚNICO

"Acerca de la ONG". Consulta: 30 de marzo del 2016.
< <http://www.eresunico.org/ong>>

ESCUELAS LIBRES DE VIOLENCIA

“Plataforma de denuncia (SISEVE.PE)”. *Escuelas libres de violencia*. Consulta: 31 de mayo de 2016.
< <https://escuelaslibresdeviolencia.wordpress.com/plataforma-de-denuncias/>>

ESPEJO, Karen

2010 “El Bullying y el Cyberbullying en el Perú”. *Educación y Debate*. 31 de octubre. Consulta: 23 de mayo de 2016.
< <http://educacionydebate.blogspot.pe/2010/10/el-bullying-y-el-cyberbullying-en-el.html>>

FLORES, Jorge

2009 “Situación de los riesgos para los menores en el uso de la TIC”. *PantallasAmigas*. Consulta: 1 de junio de 2016.
< <http://www.pantallasamigas.net/proteccion-infancia-consejos-articulos/situacion-de-los-riesgos-para-los-menores-en-el-uso-de-la-tic.shtm>>

GARAIGORDOBIL, Maite Y FOCAD

2011 “Bullying y Cyberbullying: Conceptualización, Prevalencia y Evaluación”. Consulta: 15 de marzo de 2016.
< <http://www.psicologiaysexologia.org/wp/uploads/2013/11/Bullying-y-cyberbullying.pdf>>

GARCÍA, Lourdes, Beatriz CERDA DE LA O.

2012 *Buyling o Acoso Escolar. Panfleto*. Mexico: Proyecto Igualdad entre Mujeres y Hombres 2011. Consulta: 02 de marzo de 2016.
http://www.inprf.gob.mx/opencms/export/sites/INPRFM/transparencia/archivos/bullying_2012.pdf

GARCÍA, Óscar

2012 “Versus: la nueva modalidad de ciberbullying en las escuelas”. *Publimetro*. 22 de junio. Consulta: 05 de Mayo de 2016.
< <http://publimetro.pe/actualidad/noticia-versus-nueva-modalidad-ciberbullying-escuelas-6092?ref=ecr>>

GENERACIÓN

2012 “Lanzan campaña contra el bullying en colegio de Arequipa”. *Generación*. 23 de agosto. Consulta: 27 de julio de 2016.
< <http://www.generacion.com/noticia/164520/lanzan-campana-contra-bullying-colegios-arequipa>>

GÓMEZ, José, Ma. Eloísa SOCORRO, María Antonieta Covarruias y Adrián Cuevas

“Ciberbullying: una nueva cara de la violencia en las redes sociales”. Consulta: 28 de marzo.
<<http://www.transformacion-educativa.com/congreso/ponencias/114-ciberbullying-cara.html>>

- GUERRERO, Carlos
2016 "Violencia digital en el Perú". *HIPERDERECHO*. 06 de marzo. Consulta: 30 de mayo de 2016.
< <http://www.hiperderecho.org/2016/03/combatar-la-violencia-digital-en-el-peru-una-agenda-pendiente/>>
- GUZMÁN, Joyce
2012 "Cadete víctima de Bullying intento quitarse la vida en Arequipa". *La República*. 13 de agosto. Consulta: 28 de julio de 2016.
< <http://larepublica.pe/12-08-2012/cadete-victima-de-bullying-intento-quitarse-la-vida>>
- HBA NOTICIAS
2014 "AREQUIPA. Campaña SALVEMOS A LAS 2 superó los 35 mil likes en dos horas". *HBA Noticias*. 15 de septiembre. Consulta: 20 de julio de 2016.
< <http://hbanoticias.com/arequipa-campana-salvemos-a-las-2-supero-los-35-mil-likes-en-dos-horas/>>
- HÉCTOR
2010 "Consecuencias del Cyberbullying". *Contra el Acoso*. 21 de diciembre. Consulta: 06 de mayo de 2016.
< <http://contraelacoso.blogspot.pe/2010/12/consecuencias-del-ciberbullying.html>>
- HUAMÁN, Carlos
2015 *Bullying y grado de Escolaridad en estudiantes de Educación Básica Regular*. Tesis. Arequipa: Universidad Católica de Santa María, Facultad de Ciencias Tecnológicas Sociales y Humanidades, Programa de Psicología.
- INTECO
"Guía S.O.S. contra el Cyberbullying Padres". INTECO, Gobierno de España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Consulta: 13 de septiembre de 2016.
- JIMÉNEZ, Roberto
2014 "Chica italiana de 14 años se suicida tras sufrir cyberbullying". *Qore*. 12 de febrero. Consulta: 18 de mayo de 2016.
< <http://www.qore.com/noticias/16358/Chica-italiana-de-14-anos-se-suicida-tras-sufrir-cyberbullying>>
- JUAN L.
2012 "Casos reales". *Cyberbullying*. 5 de noviembre. Consulta: 18 de mayo de 2016.
< <http://cyberbullyingy.blogspot.pe/2012/11/blog-post.html>>
- KOTLER, Philip y Eduardo L. ROBERTO
1989 *Marketing Social Estrategias para cambiar la conducta pública*. New York: The Free Press. Consulta: 5 de julio de 2016.

<<https://books.google.com.pe/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA309&lpg=PA309&dq=marketing+social+en+el+peru&source=bl&ots=vhTy-IRjWu&sig=wEyKKN0j76MgQT0S6ASccGi4FOM&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjai9yt7KXOAhUJGD4KHxbRBPQQ6AEIWTAl#v=onepage&q&f=falsehttp://marketingestrategico.pe/el-marketing-social-y-el-cambio-del-comportamiento-del-consumidor/>>

2013 “Ministerio de Cultura emprende campaña contra el bullying escolar”. *La República*. 08 de septiembre. Consulta: 30 de marzo de 2016.

< <http://larepublica.pe/08-09-2013/ministerio-de-cultura-emprende-campana-contra-el-bullying-escolar>>

2015 “Arequipa: escolar se suicida tras ser acusada de robo”. *La República*. 08 de septiembre. Consulta: 15 de julio de 2016.

<<http://larepublica.pe/sociedad/702009-arequipa-escolar-se-suicida-tras-ser-acusada-de-robo>>

MANRIQUE, Miguel

2015 *Campaña Publicitaria de Imagen Corporativa para Posicionar al Colegio San José como organización integrante de la obra Jesuita*. Tesis. Arequipa: Universidad Católica de Santa María, Facultad de Ciencias Tecnológicas Sociales y Humanidades, Programa Profesional de Publicidad y Multimedia.

MANZANEDO, Gustavo

2013 “Menor huye por acoso de compañeros en colegio”. *Diario Correo*. 06 de diciembre. Consulta: 25 de febrero de 2016.

< <http://diariocorreo.pe/ciudad/menor-huye-por-acoso-de-companeros-en-colegi-63100/>>

MAYORGA, David

2013 “El Marketing Social y el cambio del comportamiento del consumidor”. *Marketig y Responsabilidad Social*. 1 de mayo. Consulta: 1 de julio de 2016.

< <http://marketingestrategico.pe/el-marketing-social-y-el-cambio-del-comportamiento-del-consumidor/>>

MD MARKETING DIGITAL

2015 “Qué es el Marketing Digital”. *MD marketing digital*. Consulta: 17 de agosto de 2016.

< <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>>

MEJOR EN FAMILIA

“Basta de Bullying, no te quedes callado. Campaña para estudiantes y adultos que buscan asumir un compromiso contra el

bullying y a firmar un pacto para prevenirlo”. *Fundación Televisa*.
Consulta: 30 de marzo de 2016.
<<http://www.fundaciontelevisa.org/mejorenfamilia/colaboradores/basta-de-bullying-no-te-quedes-callado/>>

MENDOZA, Wilfredo

2012 “Aumenta el Cyberbullying en las redes sociales”. *Diario Correo*.
Arequipa, 10 de noviembre. Consulta: 07 de noviembre de 2015.
< <http://diariocorreo.pe/ciudad/aumenta-el-cyberbullying-en-las-redes-sociale-218862/>>

MONPIXEL

2016 “Analiza tu logotipo”. *Monpixel*. Consulta: 1 de octubre de 2016.
< <http://www.rotulacion-barcelona.es/es/noticias-detalle/analiza-tu-logotipo-7-killer-tips-for-logo-design/>>

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA Y CODISEC AREQUIPA

2016 *Plan local de seguridad ciudadana del distrito de Arequipa 2016*.
Consulta: 30 de julio del 2016.
<http://www.muniarequipa.gob.pe/descargas/transparencia/codise/c/plan_distrital_seguridad_ciudadana_2016.pdf>

MUÑIZ, Rafael

2016 “Email Marketing: una arma poderosa en la era digital”. *CEF.- Marketing XXI*. Consulta: 16 de agosto de 2016.
< <http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing--un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.html>>

NAVARRO, Juanita

2014 “Héroes de Marvel se unen a campaña contra el bullying”. *GamerFocus*. 2 de octubre. Consulta: 30 de marzo de 2016.
< <http://www.gamerfocus.co/cinetv/heroes-de-marvel-se-unen-campana-contra-el-bullying/>>

NUÑEZ, Maria Liss

2014 “El cyberbullying toma los colegios: Facebook es usado para acosar alumnos”. *Diario Correo*. Arequipa, 17 de octubre.
Consulta: 10 de noviembre de 2015.
< <http://diariocorreo.pe/ciudad/el-ciberbullying-toma-los-colegios-facebook-242317/>>

OLIVEROS, Miguel, Isabel AMEMIYA, Yolanda CONDORIMAY, Ricardo

OLIVEROS, Armando BARRIENTOS Y Bruno Emilio RIVAS.

2012 *Cyberbullying – Nueva tecnología electrónica al servicio del acoso escolar en alumnos de dos distritos de Lima, Perú*.

PANTALLAS AMIGAS

2010 “Argentina vigilará el ciberbullying discriminatorio en las redes sociales de Internet”. *Ciberbullying*. 10 de junio. Consulta: 18 de mayo de 2016.

< <https://ciberbullying.wordpress.com/2010/06/10/argentina-vigilara-el-ciberbullying-discriminatorio-en-las-redes-sociales-de-internet/>>

2012 “Amanda Todd, caso dramático de sextorsión y ciberbullying analizado por PantallasAmigas”. *Ciberbullying*. 17 de octubre. Consulta: 18 de mayo de 2016.

< <http://www.ciberbullying.com/cyberbullying/2012/10/17/el-video-con-el-que-amanda-todd-luchaba-contr-a-el-ciberbullying-subtitulado-al-espanol-por-pantallasamigas/>>

2015 “Pantallas Amigas”. Consulta: 31 de marzo del 2016.

<<http://www.pantallasamigas.net/>>

PINTO, Karen

2016 *Influencia de la Promoción, a través de la red social Facebook de los servicios de la Alianza Francesa, en la decisión de compra de sus clientes*. Tesis de Magister en Marketing. Arequipa: Universidad Católica de Santa María, Escuela de Postgrado, Maestría en Marketing.

PENGUIN, William

2014 “Qué son las Redes Sociales y para qué se utilizan”. *YOSEmarketing*. 23 de junio. Consulta: 1 de junio de 2016.
< <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>>

PÉREZ, Isabel

2015 “Campaña contra el ciberbullying”. *Universidad Nacional Autónoma de México*. 08 de septiembre. Consulta: 31 de marzo de 2016.
<http://ciencia.unam.mx/leer/383/Campana_contra_el_ciberbullying>

RED

“El Ciberbullying o acoso escolar virtual”. Consulta: 06 de marzo del 2015.
< <http://www.red.org.pe/ciberbullying.swf>>

RIVA, Roberto

2012 “Defensoría del Pueblo inicia campaña contra el bullying en Arequipa”. *RPP Noticias*. 23 de agosto. Consulta: 29 de julio de 2016.
< <http://rpp.pe/peru/actualidad/defensoria-del-pueblo-inicia-campana-contr-a-el-bullying-en-arequipa-noticia-514814>>

ROTHFELD, Lindsay

2014 "7 Killer Tips for Logo Desing". *Mshable*. Consulta: 1 de octubre de 2016.
< <http://mashable.com/2014/04/30/logo-design-tips/#HyMvyH87Gkqh>>

RPP NOTICIAS

2011 "En 48% se incrementó casos de bullying en Arequipa". *RPP Noticias*. Arequipa, 22 de noviembre. Consulta: 22 de julio de 2016.
<<http://rpp.pe/peru/actualidad/en-48-se-incremento-casos-de-bullying-en-arequipa-noticia-424575>>

2013 "Escolares de Chiclayo son víctimas del ciberbullying". *RPP Noticias*. Lambayeque, 05 de junio. Consulta: 19 de marzo de 2016.
< <http://rpp.pe/peru/actualidad/escolares-de-chiclayo-son-victimas-del-ciberbullying-noticia-601611>>

2015 "Denuncian 50 casos de bullying en colegios de Arequipa". *RPP Noticias*. Arequipa, 09 de septiembre. Consulta: 25 de julio de 2016.
< <http://rpp.pe/peru/actualidad/denuncian-50-casos-de-bullying-en-colegios-de-arequipa-noticia-834025>>

SÁNCHEZ, Carlos Manuel

2015 "Una revolución contra el acoso escolar". *XL Semanal*. 01 de noviembre. Consulta: 30 de marzo de 2016.
< <http://www.finanzas.com/xl-semanal/magazine/20151101/revolucion-contra-acoso-escolar-9002.html>>

SIGNIFICADOS

Significados: Descubrir lo que significa, conceptos y definiciones...
2013-2016 7G. Consulta: 04 de febrero de 2016.
< <http://www.significados.com/bullying/>>

SISEVE

2014 "Minedy y Grupo RPP inician campaña "Cero bullying, somo patas"". *SiseVe*. 17 de agosto de 2015. Consulta: 12 de noviembre de 2015.
< <http://www.siseve.pe/Seccion/DetalleNoticia>>

2015 "Minedu y Grupo RPP inican campaña Cero bullying somos patas". *SíseVe*. 17 de agosto. Consulta: 31 de marzo de 2016.
< <http://www.siseve.pe/Seccion/DetalleNoticia>>

STOMP OUT BULLYING

“About Stomp Out Bullying”. Consulta: 30 de marzo del 2016.
< <http://www.stompoutbullying.org/index.php/about/>>

THE CYBERSMILE FOUNDATION

2015 “What We Do”. Consulta: 31 de marzo del 2016.
< <https://www.cybersmile.org/what-we-do/total-access-support>>

UNIVERSIA PERÚ

2014 “Perú entre los países con más casos de bullying en Latinoamérica”. *Universia Perú*. 22 de mayo. Consulta: 09 de marzo de 2016.
<<http://noticias.universia.edu.pe/actualidad/noticia/2014/05/22/1097209/peru-paises-casos-bullying-latinoamerica.html>>

VALDIVIA, Ana

2012 *Bullying y Rendimiento Académico en estudiantes de Educación Secundaria*. Tesis. Arequipa: Universidad Católica de Santa María, Facultad de Ciencias Tecnológicas Sociales y Humanidades, Programa Profesional de Psicología.

VELAIO

2015 “Marketing en redes sociales”. *Velaio reinvéntate*. Consulta: 17 de agosto de 2016.
< <https://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html>>

VIZCARRA FLORES, Elvis

2012 “Acosadores Cibernéticos: tengan mucho cuidado con los obsesivos “stalkers””. *La Republica*. Arequipa, 01 de septiembre. Consulta: 08 de noviembre de 2015.
< <http://larepublica.pe/31-08-2012/acosadores-ciberneticos-tenga-mucho-cuidado-con-los-obsesivos-stalkers>>

WORLD VISION Y CARTOON NETWORK

“Guía para la prevención del Cyberbullying”. *Manuales de Basta de bullying y ayúdanos a construir escuelas libres de bullying*. Consulta: 06 de noviembre del 2015.
<http://www.bastadebullying.com/pdf/es/Basta_CyberbullyingPamphlet.pdf>

“Basta de Bullying. No te quedes callado: Introducción”. *Manuales de Basta de bullying y ayúdanos a construir escuelas libres de bullying*. Consulta: 06 de noviembre del 2015.
<http://www.bastadebullying.com/pdf/es/Basta_toolkit_intro_creditos.pdf>

“Estudiantes de escuela secundaria”. *Manuales de Basta de bullying y ayúdanos a construís escuelas libres de bullying*.

Consulta: 06 de noviembre del 2015.

<http://www.bastadebullying.com/pdf/es/Basta_toolkit_docentes_secundaria.pdf>

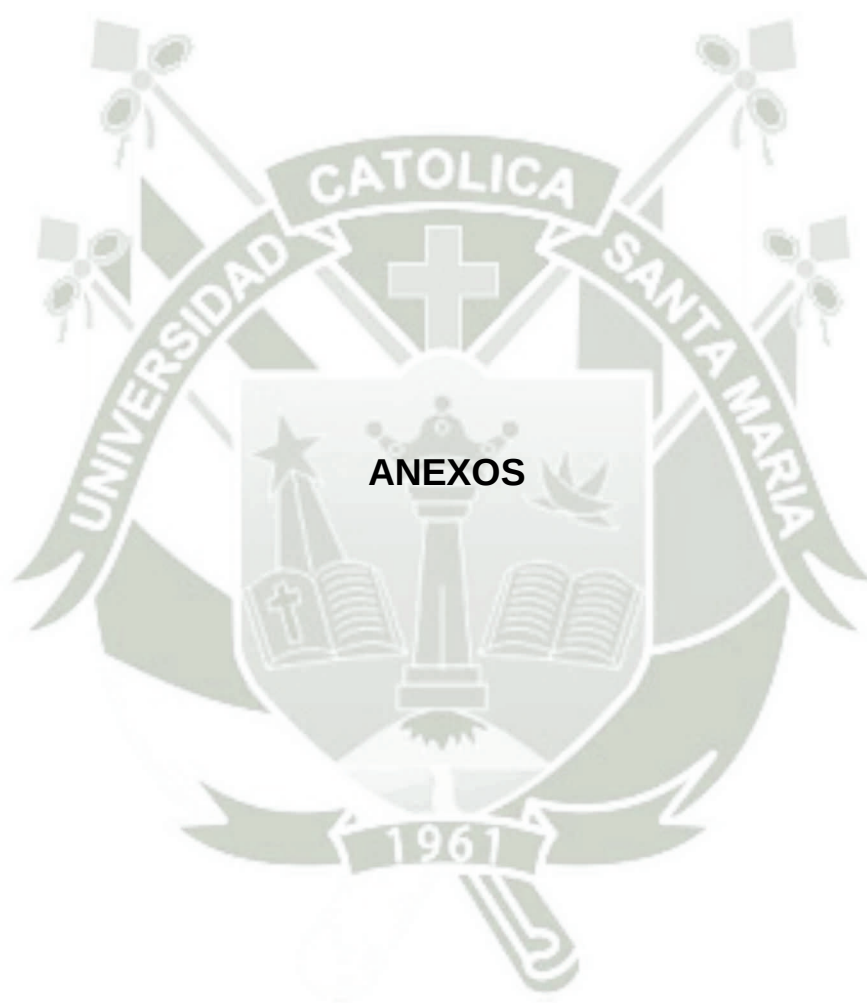
ZAPATA, Mario

2014 “Minedu: Más de 1000 casos de violencia escolar en casi un año”. *Perú 21*. Lima, 28 de agosto. Consulta: 16 de marzo de 2016.
< <http://peru21.pe/actualidad/violencia-escolar-ministerio-educacion-bullying-2196895>>

ZAPATA, Ralph

2015 “Piura: el 21% de escolares fue víctima de acoso por internet”. *RPP Noticias*. 04 de septiembre. Consulta: 28 de mayo de 2016.
< <http://elcomercio.pe/peru/piura/piura-21-escolares-fue-victima-acoso-internet-noticia-1838361>>





ANEXO 1: Créditos de imágenes y recursos utilizados en las acciones de la campaña

Recurso 1:



Diseñado por Yanalya - Freepik.com

Recurso 2:



Diseñado por asierromero - Freepik.com

Recurso 3:



Diseñado por pressfoto - Freepik.com

Recurso 4:



Diseñado por Cyber Bullying Statistics

Recurso 5:



Diseñado por Shutterstock

ANEXO 2: GUÍA DE PREGUNTAS DE ENCUESTA

CUESTIONARIO CONFIDENCIAL

Para que los datos sean útiles es importante que pienses con cuidado tus respuestas y contestes con sinceridad. Los datos no serán entregados a ninguna autoridad o persona, solamente son con fines de conocimiento y pretenden reflejar la opinión de cada uno de los participantes.

Edad:				Institución Educativa:			
Sexo:	M	F					
Grado:	3	4	5				
1. ¿Tienes un celular?				Si		No	
2. ¿Es Smartphone (tiene acceso a internet)?				Si		No	
3. ¿Tienes internet en casa?				Si		No	
4. ¿Usas cabinas de internet?				Si		No	

5. ¿Cuáles de estos aparatos electrónicos tienes? Marca con x los que tienes.

Laptop		PC		PS, Xbox, Nintendo		Smart TV	
Tablet		Ipad		Ipod			

6. ¿Qué red social usas con más frecuencia? Escribe del 1 al 3 (1 a la más usada).

1.	
2.	
3.	

7. ¿En qué horario del día entras más a internet? Marca sola una opción con una x.

Mañana		Tarde		Noche		Todo el día	
--------	--	-------	--	-------	--	-------------	--

8. ¿Qué día o días entras más tiempo a internet? Marca con una x

Lunes		Miércoles		Viernes		Domingo	
Martes		Jueves		Sábado		Todos los días	

9. ¿Qué actividades realizas cuando estas conectado a internet? Marca con una x.

Chatear		Postear Estados		Jugar	
Leer		Buscar Información		Escuchar Música	
Compartir imágenes, videos		Participar en grupos, foros		Ver series o películas	

10. ¿Qué tipo de contenido en las publicaciones te gusta más? Marca con una x tus favoritos.

Gifs		Videos		Juegos	
Fotos entretenidas		Concursos		Información Actual	
Publicaciones para opinar		Publicaciones interactivas		Noticias de famosos	

11. ¿Cuáles son tus actividades favoritas? (Hobbies) Marca con una x.

Practicar Deportes		Ver Televisión		Pasear por la ciudad		Escuchar Música	
Leer		Cocinar		Bailar		Salir a comer	
Ir al cine		Jugar Videojuegos		Dibujar		Cantar	

12. ¿Usas aplicaciones para editar fotos, videos o memes?

Si		No	
----	--	----	--

¿Cuáles son?

--

13. ¿Sabes que es el cyberbullying?

Si		No	
----	--	----	--

Si tu respuesta es afirmativa explícalo brevemente.

--

14. ¿Sabes cuáles son las consecuencias del cyberbullying?

Si		No	
----	--	----	--

Si tu respuesta es afirmativa enumera 3.

1.

2.

3.

15. En el siguiente cuadro lee con atención cada enunciado, si tu respuesta es afirmativa marca "SI" Y prosigue marcando si lo viste (testigo), lo hiciste (victimario) o lo sufriste (víctima). Si es negativa, marca "NO" y pasa al siguiente enunciado.

¿Alguna vez has visto, hecho o sufrido	SI	NO	¿Cuál fue tu rol?		
			Lo vi	Lo hice	Lo sufrí
Envío de mensajes ofensivos e insultantes por medio de celular o redes sociales.					
Llamadas ofensivas por medio de celular o internet					
Difusión de información falsa por internet.					
Creación de grupo de WhatsApp o Facebook para hostigar y/o excluir					
Difusión de fotos o videos de alguien sin permiso para burlarse o amenazar					
Publicación de fotos, videos, información, llamadas o él envió de mensajes de forma anónima o con una identidad falsa para asustar, amenazar y/o provocar miedo.					
Chantaje o amenaza por llamadas o mensajes.					
Acoso sexual a través de celular o internet.					
Robo de contraseñas para impedir que alguien acceda a sus cuentas o para publicar información falsa					
Edición de fotos o videos que se publicaran para humillar o burlarse de alguien					
Aislamiento de alguien de sus contactos de redes sociales					
Chantaje para obligar a realizar cosas que la víctima no desea, a cambio de no divulgar cosas íntimas en internet					

16. ¿Alguna vez has visto, hecho o sufrido de Cyberbullying?;

Si		No	
----	--	----	--

Si tu respuesta es afirmativa responde, ¿con quién hablaste de ello?

17. ¿Crees que el cyberbullying puede ser denunciado o acusado?

Si		No	
----	--	----	--

¿Por qué?

ANEXO 3: PRUEBAS DE CHI – CUADRADO

¿Qué es el Cyberbullying? - Grado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,718(a)	2	,003
Razón de verosimilitudes	10,930	2	,004
Asociación lineal por lineal	5,694	1	,017
N de casos válidos	374		

a) 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,64.

INTERPRETACIÓN: El resultado encontrado es significativo, por lo tanto se concluye que las dos variables estudiadas son dependientes, existe una relación entre ellas.

¿Qué es el Cyberbullying? - Sexo

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,674(b)	1	,002
Corrección por continuidad(a)	8,600	1	,003
Razón de verosimilitudes	10,234	1	,001
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	9,648	1	,002
N de casos válidos	374		

a) Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b) 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,75.

INTERPRETACIÓN: El resultado encontrado es significativo, por lo tanto se concluye que las dos variables estudiadas son dependientes, existe una relación entre ellas.

¿Alguna vez ha sufrido de Cyberbullying? – Sexo

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,674(b)	1	,002		
Corrección por continuidad(a)	8,600	1	,003		
Razón de verosimilitudes	10,234	1	,001		
Estadístico exacto de Fisher				,002	,001
Asociación lineal por lineal	9,648	1	,002		
N de casos válidos	374				

a) Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b) 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,75.

INTERPRETACIÓN: El resultado encontrado es significativo, por lo tanto se concluye que las dos variables estudiadas son dependientes, existe una relación entre ellas.

¿Crees que el Cyberbullying puede ser denunciado? - Sexo

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,691(b)	1	,000		
Corrección por continuidad(a)	14,633	1	,000		
Razón de verosimilitudes	16,335	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	15,649	1	,000		
N de casos válidos	374				

a) Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b) 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 31,59.

INTERPRETACIÓN: El resultado encontrado es significativo, por lo tanto se concluye que las dos variables estudiadas son dependientes, existe una relación entre ellas.

¿Crees que el Cyberbullying puede ser denunciado? - Grado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,086(a)	2	,018
Razón de verosimilitudes	7,928	2	,019
Asociación lineal por lineal	,216	1	,642
N de casos válidos	374		

a) 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,18.

INTERPRETACIÓN: El resultado encontrado es significativo, por lo tanto se concluye que las dos variables estudiadas son dependientes, existe una relación entre ellas.

ANEXO 4: INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN EXPERTO

NOMBRE:

PIEZA PUBLICITARIA:

ALTERNATIVA:

Evalué del 1 al 5 (siendo 1 la menos calificación y 5 la mejor calificación) los siguientes criterios luego de analizar la pieza publicitaria.

	1	2	3	4	5
1. Notoriedad de la organización					
2. Calidad de notoriedad (información)					
3. Notoriedad del tema					
4. Calidad de notoriedad (información del tema)					
TOTAL					

	1	2	3	4	5
1. Legibilidad					
2. Jerarquización					
3. Unidad					
4. Tipografía					
5. Impacto visual					
6. Diagramación					
TOTAL					

Total:_____

FICHA DE VALIDACIÓN EXPERTO – “LOGOTIPO”

NOMBRE:

PIEZA PUBLICITARIA: Logotipo

Evalué del 1 al 5 (siendo 1 la menos calificación y 5 la mejor calificación) los siguientes criterios luego de analizar la pieza publicitaria.

	1	2	3	4	5
1. Distintivo					
2. Visibilidad					
3. Adaptabilidad					
4. Memorabilidad (se asocia el servicio)					
5. Simplicidad					
TOTAL					

	1	2	3	4	5
1. Legibilidad					
2. Jerarquización					
3. Unidad					
4. Tipografía					
5. Impacto visual					
6. Diagramación					
TOTAL					

Total: ____

FICHA DE VALIDACIÓN PÚBLICO – “LOGOTIPO”

NOMBRE:.....EDAD:.....

PIEZA PUBLICITARIA: Logotipo

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Lo confundes con algún otro logo?	Si		No	
2. ¿Te resulta sencillo de reconocerlo?	Si		No	
3. ¿Te resulta legible?	Si		No	

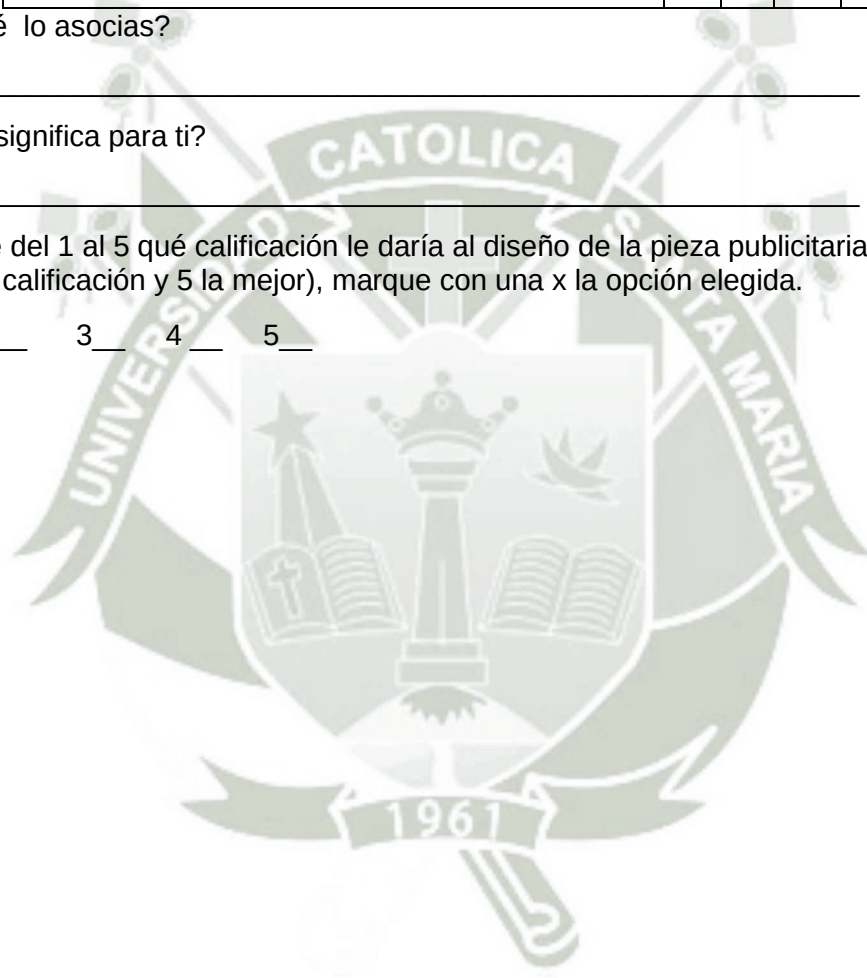
4. ¿A qué lo asocias?

5. ¿Qué significa para ti?

6. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Total:_____



FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO – “AFICHE”

Nombre:

Grado:

Pieza Publicitaria: AFICHE

Alternativa:

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Cuál es la campaña de la que se habla?

2. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria?

3. ¿Qué se dice sobre el tema en la pieza publicitaria?

4. ¿Qué le transmite la pieza publicitaria?

5. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Total:____

FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO – “APLICACIÓN”

Nombre:

Grado:

Pieza Publicitaria: Aplicación para celular y tablet

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Te parece fácil la navegación de la aplicación?

Si		No	
----	--	----	--

2. ¿Te parece interactiva la aplicación?

Si		No	
----	--	----	--

3. ¿Te parece precisa y útil la información?

Si		No	
----	--	----	--

4. ¿Qué opinas del sistema de monedas y premios?

.....

5. ¿Usarías la aplicación?

Si		No	
----	--	----	--

6. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Total: ____

FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO – “GUÍA”

Nombre:

Pieza Publicitaria: GUÍA

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿De qué trata la guía?

3. ¿Le parece útil la información de la guía?

4. ¿Le es fácil de leer y entender?

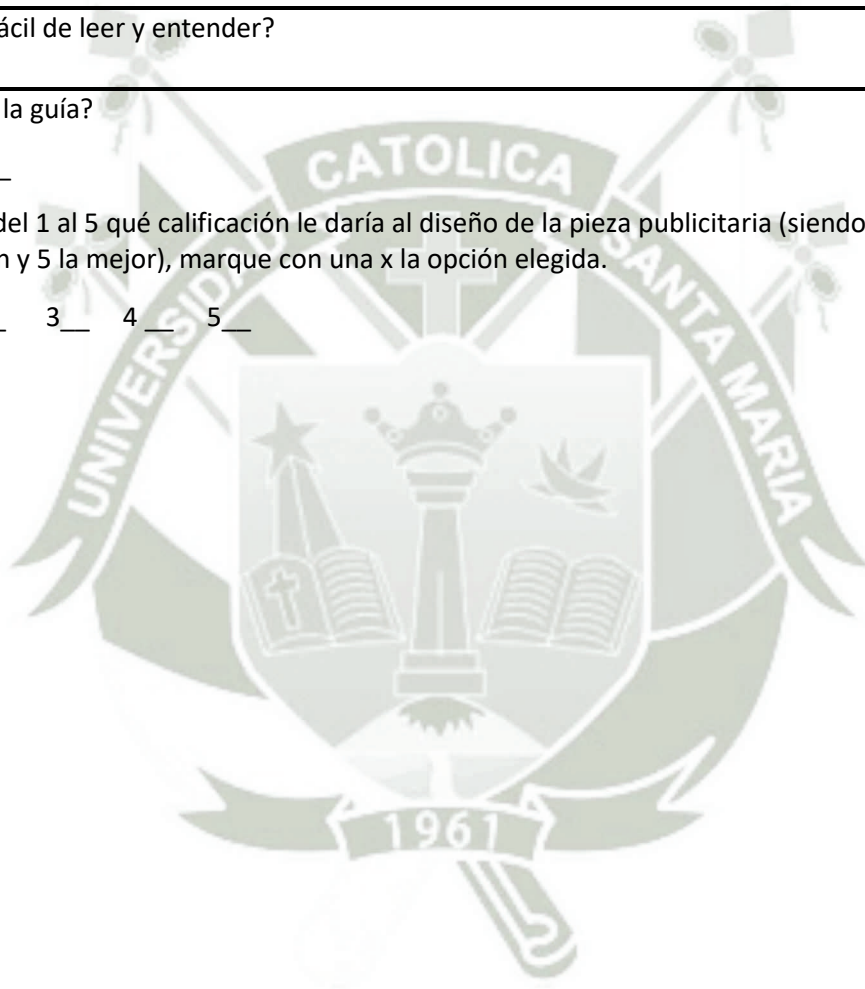
5. ¿Usaría la guía?

Si__ No__

6. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Total:____



ANEXO 5: FICHAS DE VALIDACIÓN “LOGOTIPO”

FICHA DE VALIDACIÓN EXPERTO

NOMBRE: María Gracia Lazo del Carpio

PIEZA PUBLICITARIA: Logotipo

Evalué del 1 al 5 (siendo 1 la menos calificación y 5 la mejor calificación) los siguientes criterios luego de analizar la pieza publicitaria.

	1	2	3	4	5
1. Distintivo					x
2. Visibilidad					x
3. Adaptabilidad					x
4. Memorabilidad (se asocia el servicio)					x
5. Simplicidad				x	
TOTAL	19				

	1	2	3	4	5
1. Legibilidad					x
2. Jerarquización					x
3. Unidad					x
4. Tipografía					x
5. Impacto visual					x
6. Diagramación					x
TOTAL	24				

Total: 43

FICHA DE VALIDACIÓN PÚBLICO

NOMBRE: Carla Paredes Caceres EDAD: 20

PIEZA PUBLICITARIA: Logotipo

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Lo confundes con algún otro logo?	Si	☐	No	☒	1
2. ¿Te resulta sencillo de reconocerlo?	Si	☒	No	☐	1
3. ¿Te resulta legible?	Si	☒	No	☐	1

4. ¿A qué lo asocias?

Al cyberbullying

5. ¿Qué significa para ti?

Una publicidad para parar el cyberbullying

6. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.

1__ 2__ 3__ 4__ 5x

Total: 9



FICHA DE VALIDACIÓN PÚBLICO

NOMBRE: Mauricio EDAD: 15

PIEZA PUBLICITARIA: Logotipo

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Lo confundes con algún otro logo?	Si	☐	No	☒
2. ¿Te resulta sencillo de reconocerlo?	Si	☒	No	☐
3. ¿Te resulta legible?	Si	☒	No	☐

4. ¿A qué lo asocias?

A una campaña para no más bullying

5. ¿Qué significa para ti?

Para mí se significa que no debes hacer el bullying

6. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.

1__ 2__ 3__ 4__ 5~~X~~

Total: 9



FICHA DE VALIDACIÓN PÚBLICO

NOMBRE: Isabel Cueva EDAD: 16

PIEZA PUBLICITARIA: Logotipo

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Lo confundes con algún otro logo?	Si	☐	No	☒
2. ¿Te resulta sencillo de reconocerlo?	Si	☒	No	☐
3. ¿Te resulta legible?	Si	☒	No	☐

4. ¿A qué lo asocias?

A una campaña contra el bullying

5. ¿Qué significa para ti?

Que debemos estar en contra del cyber bullying

6. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.

1__ 2__ 3__ 4__ 5X 4

Total: 9



FICHA DE VALIDACIÓN PÚBLICO

NOMBRE: Alejandro EDAD: 13

PIEZA PUBLICITARIA: Logotipo

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Lo confundes con algún otro logo?	Si	☐	No	☒
2. ¿Te resulta sencillo de reconocerlo?	Si	☒	No	☐
3. ¿Te resulta legible?	Si	☒	No	☐

4. ¿A qué lo asocias?

A los movimientos contra el bullying

5. ¿Qué significa para ti?

Una campaña para eliminar el bullying

6. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.

1__ 2__ 3__ 4 ☒ 5__

Total: 3



ANEXO 6: FICHAS DE VALIDACIÓN “AFICHE”

FICHA DE VALIDACIÓN EXPERTO

NOMBRE: María Gracia Lazo Del Carpio

PIEZA PUBLICITARIA: Afiche

ALTERNATIVA: N°1

Evalué del 1 al 5 (siendo 1 la menos calificación y 5 la mejor calificación) los siguientes criterios luego de analizar la pieza publicitaria.

	1	2	3	4	5
1. Notoriedad de la organización					X
2. Calidad de notoriedad (información)				X	
3. Notoriedad del tema					X
4. Calidad de notoriedad (información del tema)					X
TOTAL	15				

	1	2	3	4	5
1. Legibilidad					X
2. Jerarquización					X
3. Unidad					X
4. Tipografía					X
5. Impacto visual					X
6. Diagramación					X
TOTAL	24				

TOTAL 39

Ficha de Validación del Público

Nombre: Isabel Cueva

Grado: 4^{to} Sec

Pieza Publicitaria: AFICHE

Alternativa: 1.

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

- | | |
|---|---|
| 1. ¿Cuál es la campaña de la que se habla? | 1 |
| <u>No a Cyber bullying</u> | |
| 2. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria? | 1 |
| <u>Combate el cyber bullying</u> | |
| 3. ¿Qué se dice sobre el tema en la pieza publicitaria? | 1 |
| <u>Que nosotros podemos evitar el cyber bullying</u> | |
| 4. ¿Qué le transmite la pieza publicitaria? | 1 |
| <u>Recapacitación sobre el cyber bullying</u> | |

5. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.

1__ 2__ 3__ 4__ 5X 4

8/8



Ficha de Validación del Público

Nombre: Alejandro Cueva

Grado: 5^{ta} Secundaria

Pieza Publicitaria: AFICHE

Alternativa: 1

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Cuál es la campaña de la que se habla?

No más Cyber Bullying

1

2. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria?

Parar el Bullying

1

3. ¿Qué se dice sobre el tema en la pieza publicitaria?

Que el Cyber Bullying afecta a otros

1

4. ¿Qué le transmite la pieza publicitaria?

Que toda clase de Bullying es mala

1

5. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.

1__ 2__ 3__ 4 X 5__

3

7/8



Ficha de Validación del Público

Nombre: Luis Eduardo Fernández

Grado: 5^{to} sec

Pieza Publicitaria: AFICHE

Alternativa: 1

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Cuál es la campaña de la que se habla?

del NO al cyberbullying

1

2. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria?

Al no hacernos cómplices del cyberbullying

1

3. ¿Qué se dice sobre el tema en la pieza publicitaria?

Bueno se dice de no hacer mayor el cyberbullying en nuestras vidas

4. ¿Qué le transmite la pieza publicitaria?

Nos transmite a mejorar en nuestra vida cotidiana y no hacernos parte del cyberbullying

1

5. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.

1__ 2__ 3__ 4__ 5X

8/8



Ficha de Validación del Público

Nombre: Mauricio Cueva

Grado: 3^{er} Seco

Pieza Publicitaria: AFICHE

Alternativa: 1

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

- | | |
|---|---|
| 1. ¿Cuál es la campaña de la que se habla? | 1 |
| <u>No cyber bullying: no al bullying</u> | |
| 2. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria? | 0 |
| <u>No cyber bullying</u> | |
| 3. ¿Qué se dice sobre el tema en la pieza publicitaria? | 1 |
| <u>De no ser bullying a las personas</u> | |
| 4. ¿Qué le transmite la pieza publicitaria? | 0 |
| <u>No hacer bullying a la distancia</u> | |

5. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.

1_ 2_ 3_ 4_ 5x 4

6/8



FICHA DE VALIDACIÓN EXPERTO

NOMBRE: María Gracia Lazo Del Carpio

PIEZA PUBLICITARIA: Afiche

ALTERNATIVA: N°2

Evalué del 1 al 5 (siendo 1 la menos calificación y 5 la mejor calificación) los siguientes criterios luego de analizar la pieza publicitaria.

	1	2	3	4	5
1. Notoriedad de la organización					X
2. Calidad de notoriedad (información)					X
3. Notoriedad del tema					X
4. Calidad de notoriedad (información del tema)					X
TOTAL	16				

	1	2	3	4	5
1. Legibilidad					X
2. Jerarquización					X
3. Unidad					X
4. Tipografía				X	
5. Impacto visual					X
6. Diagramación					X
TOTAL	23				

TOTAL 39

Ficha de Validación del Público

Nombre: Alejandro Cueva

Grado: 5^{to} Secundaria

Pieza Publicitaria: AFICHE

Alternativa: 2

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Cuál es la campaña de la que se habla?

No al Cyber Bullying

1

2. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria?

Personas insultándose entre sí

1

3. ¿Qué se dice sobre el tema en la pieza publicitaria?

Insultos

0

4. ¿Qué le transmite la pieza publicitaria?

Que el Cyber Bullying afecta

1

5. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.

1__ 2__ 3__ 4__ 5^X

4

4
8



Ficha de Validación del Público

Nombre: Luis Eduardo Fernández

Grado: 5^{to} sec

Pieza Publicitaria: AFICHE

Alternativa: 2

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Cuál es la campaña de la que se habla?

Se habla del maltrato vía internet a algunas personas 1

2. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria?

El tema principal sería a no hacernos parte del cyberbullying 1

3. ¿Qué se dice sobre el tema en la pieza publicitaria?

En esta se dice de como uno podría evitar siendo parte del cyberbullying 1

4. ¿Qué le transmite la pieza publicitaria?

A mí me transmite a no hacer parte del cyberbullying y 1
evitar que otros lo hagan.

5. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.

1__ 2__ 3__ 4 X 5__

3

~~8~~
8



Ficha de Validación del Público

Nombre: Mauricio

Grado: 3 Secu.

Pieza Publicitaria: AFICHE

Alternativa: 2

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Cuál es la campaña de la que se habla?

Cyber bullying

1

2. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria?

Cyber bullying

1

3. ¿Qué se dice sobre el tema en la pieza publicitaria?

Chicos ~~agredidos~~ por algo

1

4. ¿Qué le transmite la pieza publicitaria?

No hacer bullying a las personas

1

5. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.

1_ 2_ 3_ 4 x 5_

3

7/8



Ficha de Validación del Público

Nombre: Isabel Cueva

Grado: 4to Sec

Pieza Publicitaria: AFICHE

Alternativa: 2

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Cuál es la campaña de la que se habla?

No más cyber bullying 1

2. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria?

No tener más cómplices del cyber bullying 1

3. ¿Qué se dice sobre el tema en la pieza publicitaria?

Que hay personas las cuales atacan a otras personas mediante internet

4. ¿Qué le transmite la pieza publicitaria?

Reputación sobre como se siente la persona afectada 1

5. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.

1_ 2_ 3_ 4 x 5_ 3

7/8



ANEXO 7: FICHAS DE VALIDACIÓN “APLICACIÓN”

FICHA DE VALIDACIÓN EXPERTO

NOMBRE: Maria Gracia Lazo Del Carpio

PIEZA PUBLICITARIA: App

ALTERNATIVA: -

Evalué del 1 al 5 (siendo 1 la menos calificación y 5 la mejor calificación) los siguientes criterios luego de analizar la pieza publicitaria.

	1	2	3	4	5
1. Notoriedad de la organización					x
2. Calidad de notoriedad (información)					x
3. Notoriedad del tema					x
4. Calidad de notoriedad (información del tema)					x
TOTAL	16				

	1	2	3	4	5
1. Legibilidad					x
2. Jerarquización					x
3. Unidad					x
4. Tipografía					x
5. Impacto visual					x
6. Diagramación					x
TOTAL	24				

Total: 40

Ficha de Validación del Público

Nombre: *Isabel Cueva*

Grado: *4^{to} Sec.*

Pieza Publicitaria: Aplicación para celular y tablet

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Te parece fácil la navegación de la aplicación?

Si	☒	No	
----	-------------------------------------	----	--

1

2. ¿Te parece interactiva la aplicación?

Si	☒	No	
----	-------------------------------------	----	--

1

3. ¿Te parece precisa y útil la información?

Si	☒	No	
----	-------------------------------------	----	--

1

4. ¿Qué opinas del sistema de monedas y premios?

Que es interesante y es muy genial el diseño de todo

5. ¿Usarías la aplicación?

Si	☒	No	
----	-------------------------------------	----	--

1

6. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.

1__ 2__ 3__ 4__ 5~~X~~ *4*

9/9



Ficha de Validación del Público

Nombre: Alejandro Cueva

Grado: 5^{to} Secundaria

Pieza Publicitaria: Aplicación para celular y tablet

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Te parece fácil la navegación de la aplicación?

Si	☒	No	
----	-------------------------------------	----	--

¹

2. ¿Te parece interactiva la aplicación?

Si	☒	No	
----	-------------------------------------	----	--

¹

3. ¿Te parece precisa y útil la información?

Si	☒	No	
----	-------------------------------------	----	--

¹

4. ¿Qué opinas del sistema de monedas y premios?

Una manera de traer más gente al comercio ¹

5. ¿Usarías la aplicación?

Si	☒	No	
----	-------------------------------------	----	--

¹

6. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.

1__ 2__ 3__ 4__ 5~~x~~ ⁴

9/9



Ficha de Validación del Público

Nombre: Luis Eduardo Fernández

Grado: 5to

Pieza Publicitaria: Aplicación para celular y tablet

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Te parece fácil la navegación de la aplicación?

Si	☒	No	☐
----	-------------------------------------	----	--------------------------

 1

2. ¿Te parece interactiva la aplicación?

Si	☒	No	☐
----	-------------------------------------	----	--------------------------

 1

3. ¿Te parece precisa y útil la información?

Si	☒	No	☐
----	-------------------------------------	----	--------------------------

 1

4. ¿Qué opinas del sistema de monedas y premios?

Que es muy interactivo y a la vez te enseña a no hacer parte del cyber bullying 1

5. ¿Usarías la aplicación?

Si	☒	No	☐
----	-------------------------------------	----	--------------------------

 1

6. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.

1__ 2__ 3__ 4__ 5X 4

9/9



Ficha de Validación del Público

Nombre: *Mauricio*

Grado: *3 secundaria*

Pieza Publicitaria: Aplicación para celular y tablet

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Te parece fácil la navegación de la aplicación? ☒ Si ☒ No ☐ 1

2. ¿Te parece interactiva la aplicación? ☒ Si ☒ No ☐ 1

3. ¿Te parece precisa y útil la información? ☒ Si ☒ No ☐ 1

4. ¿Qué opinas del sistema de monedas y premios?

Bien porque ganan cosas y la pueden demandar para los
Polvos

5. ¿Usarías la aplicación? ☒ Si ☐ No ☐ 1

6. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.

1__ 2__ 3__ 4__ 5x 4

9/9



ANEXO 8: FICHAS DE VALIDACIÓN “GUÍA”

FICHA DE VALIDACIÓN EXPERTO

NOMBRE: María Gracia Lazo Del Carpio

PIEZA PUBLICITARIA: Guía para padres

ALTERNATIVA: -

Evalué del 1 al 5 (siendo 1 la menos calificación y 5 la mejor calificación) los siguientes criterios luego de analizar la pieza publicitaria.

	1	2	3	4	5
1. Notoriedad de la organización					x
2. Calidad de notoriedad (información)				x	
3. Notoriedad del tema					x
4. Calidad de notoriedad (información del tema)					x
TOTAL	15				

	1	2	3	4	5
1. Legibilidad				x	
2. Jerarquización					x
3. Unidad					x
4. Tipografía					x
5. Impacto visual					x
6. Diagramación					x
TOTAL	23				

Total: 38

Ficha de Validación del Público

Nombre: Ana Maria Rodriguez Huanqui

Pieza Publicitaria: GUÍA

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿De qué trata la guía? ciberbullying 1
 3. ¿Le parece útil la información de la guía? muy útil 1
 4. ¿Le es fácil de leer y entender? Si 1
 5. ¿Usaría la guía? 1
- Si ☒ No ☐

6. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.

1__ 2__ 3__ 4__ 5~~X~~ 4 8/8



Ficha de Validación del Público

Nombre: José Luis Fernández Bengoa
Pieza Publicitaria: GUÍA

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿De qué trata la guía?
De Cyberbullying. 1
3. ¿Le parece útil la información de la guía?
Si 1
4. ¿Le es fácil de leer y entender?
Si 1
5. ¿Usaría la guía?
Sí ☒ No ☐ 1
6. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.
1__ 2__ 3__ 4 ☒ 5__ 3

7
0
0



Ficha de Validación del Público

Nombre: Katherine Rodríguez Huanqui

Pieza Publicitaria: GUÍA

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿De qué trata la guía?
Que es cyberbullying, como se manifiesta, que hacer para tratarla 1
3. ¿Le parece útil la información de la guía?
Si 1
4. ¿Le es fácil de leer y entender?
Si 1
5. ¿Usaría la guía?
Si 1
6. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor), marque con una x la opción elegida.
1__ 2__ 3__ 4__ 5x 4

00/00

