



Proyecto de Investigación e Innovación

**Estrategia creativa en campañas gráfico-publicitarias para prevenir el
Cyberbullying/Cyberacoso en menores de 12 a 16 años en Lima, Perú**

INTEGRANTES

Alan Ayala

Alisson Mello

Carolina Alvarez

Iván Navarrete

Kim Datwyler

Patricia Ayala

Lima-Perú

2019

Tabla de contenido

CAPITULO I

1.1.	Planteamiento del problema	1
1.2.	Justificación.....	3
1.3.	Preguntas de Investigación	5
1.3.2	Preguntas específicas	5
1.4	Objetivos de la investigación.....	5
1.5	Hipótesis de la investigación.....	6
2.1	Antecedentes de la investigación.....	7
2.2	Desarrollo de la Perspectiva teórica.....	11
2.2.2	V.I. Estrategia creativas en campañas gráfico-publicitarias	23
2.3	Definición de términos.....	34
3.1	Población, Muestra y Muestreo.....	36
3.2	Delimitación de la investigación	37
3.3	Diseño de investigación	38
3.4	Operacionalización de variables.....	38
3.5	Consentimiento informado.....	40
3.6	Explicación del experimento.....	41
3.7	Flujograma	42
3.8	Procedimiento para recolectar y analizar datos	43
3.9	Organización de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
4	Referencias:	47
5	Anexos.....	49

Lista de Tablas

Tabla 1: Población.....	29
Tabla 2: Muestra	29
Tabla 3: Operacionalización de variables.....	32
Tabla 4: Recursos.....	38
Tabla 5: Cronograma de trabajo.....	40
Matriz de consistencia.....	44

Lista de Figuras

Figura 1: Flujograma del proyecto de Investigación.....	37
---	----

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional el ciberbullying está prácticamente en todo el globo, según una encuesta realizada en el 2017 uno de cada tres adolescentes y jóvenes dice haber sido víctima de ciberacoso, según una encuesta de Unicef en 30 países. En Latinoamérica, se puede sufrir acoso por la belleza, en países como Argentina, Brasil o Venezuela, se estima que entre el 15% a 20% de las mujeres han sufrido acoso escolar por ser consideradas «bellas». En México encontramos cifras del 85% de los casos de bullying, los cuales un 69% suceden en la escuela y el resto en las redes sociales. En el otro lado del mundo, en Europa, más del 80% de los niños entre 5 y 14 años, poseen un teléfono móvil. La proporción de gente de entre 9 y 16 años que ha sido acosada a través de las redes sociales ha pasado del 8% en 2010 al 12% en 2014, particularmente entre las chicas y los más jóvenes.

El Perú no es ajeno al ciberbullying, puesto que a nivel nacional el ciberbullying ha ido en aumento. La investigación realizada por CEDRO en colegios nacionales de nivel secundario se encontraron un porcentaje alto del 70% de los casos de ciberbullying, discriminando a sus compañeros por sus aspectos físicos, el 8% por su identidad sexual, el 7% se da por su personalidad, y el 5% por su economía. Mientras que, en la capital, un estudio realizado a 2200 alumnos de diversos colegios de Lima Metropolitana por el Taller Protégeme – que nació inspirado en un caso real de acoso escolar ocurrido en el Perú y trabaja para prevenir el bullying- reveló que el 62% de los estudiantes encuestados entre 2014 y 2016 aseguró haber sido testigo de un caso de acoso contra sus compañeros o contra su persona y el 47.2% señaló que la agresión se realizó a través de Internet. Resalta también que el 29.8% de los encuestados se declara víctima de ciberacoso a través de la red y el 20.1% a través del

celular, y que el 24,8% manifiesta haber cyberacosado a través de la red y el 14.3% a través del teléfono móvil, no encontrándose diferencias en función del género.

El Ciberbullying es una problemática real, el cual deja marcas psicológicas a las víctimas. Según Garaigordobil (2011) señala que el daño emocional como consecuencia de este es muy significativo, debido a que la información perniciosa está accesible para todas las personas las veinticuatro horas del día, y durante largos períodos de tiempo. Además, el acoso es anónimo, lo que lo hace continuo e inevitable y difícil de eliminar de las redes sociales, razón por la que la víctima tiende a experimentar ansiedad, depresión, ideación suicida, estrés, miedo, inseguridad, indefensión, nerviosismo, irritabilidad, emociones relacionadas con la ira, la frustración, trastornos somáticos y del sueño, también dificultades para concentrarse por lo que se afecta su rendimiento académico.

La campaña visualiza cómo se siente un usuario de la red al abrir su teléfono, muchas veces las notificaciones pueden dar lugar a ansiedad que alegría.

Puesto que el Ciberbullying se trata de un problema mucho más serio de lo que parece, ya que muchos de los niños que han sufrido acoso escolar desarrollan trastornos psicológicos, como la ansiedad o depresión. Por ello, se propone mediante campañas gráfico-publicitarias, que se manifestarían de una manera sutil y creativa, con el fin de generar empatía tanto a la víctima como los victimarios, haciéndolo a través de imágenes en las redes sociales, las cuales aparentemente van a ser con el fin de entretener, sin embargo, ese no es el objetivo, sino el de hacer reflexionar a los adolescentes y a todos quienes se encuentren involucrados.

El ciberbullying empieza en las redes sociales, siendo las más comunes: Facebook, Instagram, y Twitter. Cuyas herramientas sirven para publicar fotos, imágenes y videos, de

los cuales muchos hacen uso de ello para realizar comentarios ofensivos o acosadores. Un estudio realizado por CEDRO en el 2016, muestra que el 40% de adolescentes nunca autorizaron a sus amigos para que sus fotos fuesen publicados a las redes sociales (Elbers, 2018).

Por ello, nuestra solución se encuentra en las mismas redes sociales. Se tiene como propósito introducir la campaña gráfico-publicitaria, en los medios de las redes sociales para concientizar a los usuarios, de una manera sutil y dinámica, sobre todo para quienes son nuestro objetivo: los adolescentes de 12 a 16. En conclusión ¿De qué manera la estrategia creativa gráfico-publicitaria previene el ciberbullying/ciberacoso en menores de 12 a 16 años en Lima/Perú?

1.2. Justificación

Desde el criterio de conveniencia, la presente investigación tiene como objetivo prevenir el ciberbullying/ciberacoso, asimismo, encontrar el porcentaje de niños y adolescentes que son víctimas del ciberbullying en Lima – Perú. Las investigaciones de los antecedentes demostraron que existe una dificultad con dicha problemática ya que la mayoría de los investigados pudieron afirmar haber sido víctimas de tal. Por ello, se analiza la temática con el fin de determinar si serían factibles las campañas gráfico-publicitarias en la ciudad de Lima, siendo la capital la más afectada con relación al ciberbullying/acoso, según Vallejos, Jara, Merino, Huiracocha y Estrada (2018) en su investigación “Satisfacción con la vida en escolares en algunas regiones del Perú”.

1.2.1 Relevancia social:

Desde su relevancia social existe un problema grave con el ciberbullying en las redes sociales, donde las victimas sufren consecuencias psicológicas, donde encontramos casos

con secuelas de largo plazo o incluso permanentes. De esta problemática el Perú no es ajeno, puesto que un estudio realizado a 2200 alumnos de diversos colegios de Lima Metropolitana por el Taller Protégeme (2016)– nació inspirado en un caso real de acoso escolar ocurrido en el Perú y trabaja para prevenir el bullying-- reveló que el 62% de los estudiantes encuestados entre 2014 y 2016 aseguró haber sido testigo de un caso de acoso contra sus compañeros o contra su persona y el 47.2% señaló que la agresión se realizó a través de Internet. Resalta también que el 29.8% de los encuestados se declara víctima de ciberacoso a través de la red y el 20.1% a través del celular, y que el 24,8% manifiesta haber cyberacosado a través de la red y el 14.3% a través del teléfono móvil, no encontrándose diferencias en función del género. Por lo cual, dicho estudio expone una problemática real, el cual involucra a menores de edad expuestos a este fenómeno el ciberbullying, atentando contra su integridad y salud mental. Por ello, esta investigación propone campañas gráfico-publicitarias, que tiene como finalidad concientizar, para prevenir el ciberbullying/ciberacoso en escolares de la ciudad de Lima.

1.2.2 Implicaciones prácticas:

Finalmente, desde el criterio de implicaciones prácticas, tras los análisis de las investigaciones cuantitativas, realizadas por CEDRO (2016), Fundación Telefónica (2012), European Cyberbullying Intervention Pro-ject Questionnaire (ECIPQ) (Del Rey et al., 2015), entre otras, revelan la relación entre el bajo rendimiento académico, y trastornos psicológicos como la depresión, a causa del ciberbullying/ciberacoso. Por ello, la investigación propone, introducir la campaña gráfico-publicitaria en los medios de las redes sociales para concientizar a los usuarios, de una manera creativa e innovadora; puesto que todos los

estudiantes merecen una buena salud mental, y asimismo lograr mejorar la calidad de vida del alumnado.

1.3. Preguntas de Investigación

1.3.1 Pregunta general

¿De qué manera la estrategia creativa en campañas gráfico-publicitarias previene el cyberbullying /cyberacoso en menores de 12 a 16 años en lima metropolitana?

1.3.2 Preguntas específicas

- ¿De qué manera la estrategia creativa gráfico-publicitaria previene la discriminación en menores de 13 a 16 años en Lima/Perú?
- ¿De qué manera la estrategia creativa gráfico-publicitaria previene el desconocimiento del funcionamiento de las redes sociales en menores de 13 a 16 años en Lima/Perú?
- ¿De qué manera la estrategia creativa gráfico-publicitaria previene el descuido de los estudios en menores de 13 a 16 años en Lima/Perú?

1.4 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Prevenir el cyberbullying / cyberacoso en menores de 12 a 16 años con estrategias creativas en campañas gráfico publicitarias

1.4.1 Objetivos específicos

- Prevenir la discriminación en menores de 12 a 16 años con estrategias creativas en campañas gráfico publicitarias

- Prevenir el desconocimiento del funcionamiento de las redes sociales en menores
- Prevenir el descuido de los estudios en menores de 12 a 16 años con estrategias creativas en campañas grafico publicitarias

1.5 Hipótesis de la investigación

1.5.1 Hipótesis general

La estrategia creativa en campañas grafico publicitarias previenen eficientemente el cyberbullying cyberacoso en menores de 12 a 16 años en lima metropolitana

1.5.2 Hipótesis específicas

- La estrategia creativa en campañas grafico publicitarias previenen eficientemente la discriminación en menores de 12 a 16 años en lima metropolitana
- la estrategia creativa en campañas grafico publicitarias previenen eficientemente el desconocimiento del funcionamiento de las redes sociales en menores de 12 a 16 años en lima metropolitana
- la estrategia creativa en campañas grafico publicitarias previenen eficientemente el descuido de los estudios en menores de 12 a 16 años en lima metropolitana.

CAPITULO II: RESPALDO TÉCNICO – TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En el siguiente informe se va a presentar la investigación desarrollada por De la Cruz, 2018, quien tuvo como objetivo general la identificación el nivel de cyberbullying, y como este afecta la calidad de vida en estudiantes de secundaria de instituciones educativas de contextos de pobreza del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2018. Para lo cual el autor utilizó como diseño de investigación la versión española del European Cyberbullying Intervention Project Questionnaire (ECIPQ) (Del Rey et al, 2015), el cual consta de métodos cuantitativos, los cuales se desarrollaron a través de encuestas realizadas a los estudiantes de secundaria de cinco instituciones públicas. Para este análisis se utilizó la muestra no probabilística – Intencional o de conveniencia, asimismo, el procedimiento para obtener la muestra se realizó mediante los criterios de inclusión y exclusión para obtener una muestra representativa asimismo el tamaño de la presente muestra de estudio, está constituido por 650 estudiantes de secundaria de cinco instituciones públicas del distrito de San Juan de Lurigancho. La metodología que se implementó en el presente antecedente, fue el método cuantitativo de la versión española del European Cyberbullying Intervention Project Questionnaire (ECIPQ), de 22 ítems tipo Likert de cinco opciones de respuesta, con una puntuación entre 0 y 4, donde 0 significa nunca y 4 siempre. Lo cual demostró la relevancia entre las variables cyberbullying y satisfacción con la vida. Por tal motivo, se concluye que, a mayor presencia de cyberbullying, menor presencia de satisfacción con la vida en estudiantes de secundaria de instituciones educativas de contextos de pobreza del distrito de San Juan de Lurigancho, por lo tanto el antecedente presentado se encuentra relacionado al presente estudio porque aborda la problemática de como el cyberbullying afecta a la calidad

de vida del alumnado, asimismo, este antecedente cuenta con muestras cuantitativas de la población que pertenece en parte a la población y muestra de interés del estudio.

A continuación, se considera importante señalar la investigación desarrollada por (Villanueva, 2018), quién estableció como objetivo general el analizar si el cyberbullying en adolescentes incide en el riesgo de suicidio en el distrito San Martín de Porres (2019). El nivel de la investigación que la autora utilizó fue Descriptiva; Tipo: Cualitativo; Diseño: Experimental. Sus participantes fueron adolescentes de un rango entre 10 a 19 años de edad. Para el análisis, utilizó una selección de muestra donde era necesario señalar que no es probalística. Al finalizar la investigación llegó a la conclusión que el cyberbullying si incide en el riesgo de suicidio en los adolescentes debido a que en este rango de edades son muy vulnerables, sin respaldo suficiente para contrarrestar a este fenómeno y que esta modalidad es cada vez mayor. Dicha investigación permitió identificar como el cyberbullying puede llevar a una consecuencia grave como el suicidio. Este antecedente trata del cyberbullying y como este puede llevar a una de sus consecuencias que es el suicidio. Es por eso que va de la mano con nuestro trabajo por el hecho que nosotros queremos concientizar a las personas de la gravedad del cyberbullying como una posible solución.

En el siguiente informe se va a presentar la investigación desarrollada por (Chaves, Morales y Villalobos, 2019), quien tuvo como objetivo general plantear como objetivo conocer el impacto del Cyberbullyng en el desarrollo socioemocional de la población adolescente y reflexionaron acerca de posibles formas de prevenirlo. Para lo cual las autoras utilizaron como diseño de investigación una metodología tipo cuestionario de preguntas

cerradas y abiertas. Para este análisis se utilizó una perspectiva tanto cuantitativa como cualitativa después de solicitar los permisos respectivos a las provincias de Heredia y San José de Costa Rica. El procedimiento para obtener la muestra se realizó mediante los criterios de inclusión y exclusión para obtener una muestra representativa. El tamaño de la muestra de estudio está constituido por 447 estudiantes de 7° a 11° nivel, en un rango de edad de 12 a 19 años, de 4 centros educativos de secundaria. . La metodología que implemento el presente antecedente fue la muestra fue una metodología que contiene un enfoque mixto, de tipo exploratorio y descriptivo, además de enfocarse principalmente sobre el impacto que tiene el acoso cibernético en el desarrollo socioemocional de adolescentes que luego incluyen categorías emergentes elaboradas a partir de las respuestas aportadas. Por tal motivo, se concluye que, los resultados más notables evidencian que la mayoría hace uso de los medios cibernéticos y tecnológicos en el colegio y hogar, sin supervisión adulta. Otro punto significativo habla de que el 23.7% de 7° a 9° año y 16.9% de 10° y 11° año son o han sido acosados. Este antecedente se encuentra relacionado al presente estudio porque guarda relación con la presente investigación gracias a que habla directamente del acoso cibernético o cyberbullyng en secundarias mixta de un país de América Central, y va de la mano con nuestro proyecto ya que, busca concientizar a las personas alrededor de las víctimas como una posible solución.

Según (Coloma, 2017) el objetivo del antecedente fue investigar y analizar relaciones interpersonales que se establecen tanto en el salón de clases como en las redes sociales de los estudiantes. Los métodos de investigación empleados fueron: Entrevistas, encuestas, listas de cotejo para el seguimiento de los alumnos. Al sacar las conclusiones se verificó que no se

presentó un caso de cyberbullying, pero existe un ambiente hostil en el salón debido a que los alumnos se han dividido en grupos que fomentan la desunión y que en algunos casos han utilizado las redes sociales para ratificar dichas agresiones. En el informe utilizado de (Idme y Vargas, 2019), se basó en escribir la relación entre la adicción a las redes sociales y el cyberbullying. En relación a la metodología aplicada del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2018.

La investigación fue de tipo descriptivo correlacional y de diseño no experimental. A la vez, presenta un enfoque cuantitativo. El tipo de muestreo utilizado pertenece al no probabilístico por conveniencia, es decir los participantes se encuentran aptos para ser evaluados y se encuentran al alcance de las investigadoras (Grande & Abascal, 2005).

Puesto que utiliza herramientas estadísticas para comprobar resultados convenientes para la investigación, asimismo cuenta con un diseño no experimental ya que no se manipulan las variables, solo son observadas tal como se encuentran, de corte transversal debido a que se recopila información en un solo momento y descriptiva correlacional dado que describe las variables y busca encontrar la asociación entre las mismas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

En la tabla 4 se muestra que no existe relación significativa entre las variables adicción a las redes sociales y el cyberbullying, asimismo se observa un tamaño de efecto mínimo ($r_s = -.05$; $p > .05$) por lo que se acepta la hipótesis nula.

Este antecedente guarda relación con el presente estudio porque gracias a este identificamos los porcentajes de afectados y la relación que tiene con las redes sociales lo cual nos beneficia.

2.2 Desarrollo de la Perspectiva teórica

2.2.1 V.D. El Cyberbullying/Cyberacoso en menores de 12 a 16 años en Lima Perú

El Cyberbullying es una problemática real, el cual deja marcas psicológicas a las víctimas. Según Garaigordobil (2011) señala que el daño emocional como consecuencia de este es muy significativo, debido a que la información perniciosa está accesible para todas las personas las veinticuatro horas del día, y durante largos períodos de tiempo. Además, el acoso es anónimo, lo que lo hace continuo e inevitable y difícil de eliminar de las redes sociales, razón por la que la víctima tiende a experimentar ansiedad, depresión, ideación suicida, estrés, etc.

La violencia escolar concebida como el comportamiento u omisión que con clara intención de hacer daño se practica entre los diferentes actores de la comunidad educativa, esto es, estudiantes, personal docente, personal administrativo y figuras parentales, ha ido evolucionando, no solo en cifras sino además en las formas en las que se manifiestan y las herramientas empleadas para llevarlas a cabo. Esta manifestación de la violencia puede darse en diversos contextos, ya sea en las instalaciones propias de los centros educativos o bien en otros que directa o indirectamente están relacionados con la escuela y el hogar (alrededores de la escuela o lugares donde se desarrollan actividades extraescolares) (Ferro, 2014).

recurren a Kowalski y Limber, y Olweus para explicar que, en el *cyberbullying*, al igual que en el acoso escolar, “la intencionalidad, la repetición de la conducta dañina y el desequilibrio de poder entre el agresor y la víctima” también prevalecen. Calmaestra (2011). Además, apela a las características que Olweus le asigna al bullying, para referirse a

que *cyberbullying* es intencionado; perdurable en el tiempo; pero le adiciona el anonimato; se propaga en contextos públicos y privados; y emplea un canal de comunicación abierto, que incluye perversión moral, con exiguo contacto físico y social entre los sujetos partícipes. (Chaves, Morales y Villalobos, 2019).

Cyberbullying tiene en el desarrollo emocional de la víctima, Garaigordobil (2011) señala que el daño emocional como consecuencia de este es muy significativo, debido a que la información perniciosa está accesible para todas las personas las veinticuatro horas del día y durante largos períodos de tiempo. Además, el acoso es anónimo, lo que lo hace continuo e inevitable y difícil de eliminar el material publicado, razón por la que la víctima tiende a experimentar ansiedad, depresión, ideación suicida, estrés, miedo, inseguridad, indefensión, nerviosismo, irritabilidad, emociones relacionadas con la ira, la frustración, trastornos somáticos y del sueño y dificultades para concentrarse por lo que se afecta su rendimiento académico.

Feinberg y Robey (citados por Garaigordobil, 2011) son del criterio de que las personas adolescentes son más vulnerables ante esta problemática, ya que se muestran reacias a conversar, acerca del abuso que están soportando, con las personas adultas que les rodean, situación que a todas luces aumenta el trauma emocional. Además, tienden a pensar que lo que les acaece es por su culpa, que no pueden decirlo por sospecha a una eventual revancha por parte del sujeto acosador o por intranquilidad ante el hecho de que se les limite el uso de internet o del teléfono móvil. Agregan los estudios que el aspecto emocional se afecta sustancialmente ante las amenazas graves contra la integridad de la víctima, las que podrían conducirla al suicidio cuando ya no posea la capacidad para soportar más sufrimiento y, en su punto más extremo, desencadenar en violencia juvenil.

Citando a Cruz (2011) plantea que los efectos sociales del *cyberbullying* en la víctima se caracterizan por la presencia de actitudes de desconfianza hacia sus pares; tendencia al aislamiento, evitación y retraimiento; sentimientos de incompreensión en las relaciones familiares; abandono de responsabilidades y compromisos familiares y dificultades para manifestar el afecto.

Agrega Del Río (2010) que las agresiones que realiza la persona agresora mediante las tecnologías conllevan a que las víctimas tengan repercusiones en su salud mental y física, tales como problemas de alimentación, abandono del hogar, depresión, notas bajas y conductas violentas o suicidas.

Por su parte, Vega (2016), (citado por Bhattacharjea) describe que las consecuencias psicológicas en la víctima podrían estar relacionadas con la tendencia a culparse a sí misma

Como conclusión Según Molina y Vecina (2015), el *cyberbullying* es una “forma deliberada e intencionada para dañar a la persona acosada, siendo persistente en el tiempo”.

Características o componentes de la variable/

Útiles para operacionalizar la variable o para diseñar el experimento:

El *cyberbullying* ha sido definido como un acto agresivo e intencionado llevado a cabo de manera repetitiva y constante a lo largo del tiempo entre pares; las formas de contacto son electrónicas y la víctima no puede defenderse fácilmente (Garaigordobil, Martínez-Valderrey y Machimbarrena, 2017; Smith et al. 2008). Smith et al. (2008) resaltan el desequilibrio de poder y Nocentini et al. (2010) agregan el anonimato (la identidad del agresor se puede mantener oculta) y la publicidad. Esta última característica se refiere a la reproducción, a veces fuera de control incluso del autor, de la ofensa o agresión (Slonje,

Smith & Frisé, 2013). Por su parte, Modecki, Minchin, Harbaugh, Guerra & Runions (2014) como Olweus (2012) plantean que la permanencia del elemento agresivo en el ciberespacio es inconmensurable con el consecuente agravamiento del daño para la víctima. El análisis precedente pone de manifiesto que los elementos comunes entre ciberagresión y cyberbullying son la intención de hacer daño y el abuso de poder.

Discriminación

Las estrategias creativas gráfico publicitarias prevendrían la discriminación por cyberbullying al concientizar e informar a los menores y padres de familia sobre la magnitud del impacto de este tipo bullying sobre las víctimas.

Los padres deberían explicarles a los hijos las medidas que deben tomar para evitar este tipo de acosos “También es importante que los padres pidan a los centros educativos que formen a los estudiantes y profesores para evitar estas agresiones entre compañeros (Justo, 2016)

A pesar de la dificultad de definir la discriminación en el sentido común, e incluso su polisemia, desde la psicología social sabemos que la discriminación corresponde a la traducción en actos de los prejuicios. Se trata de un comportamiento negativo en contra de los miembros de un grupo que es objeto de una imagen negativa. La aparición de un comportamiento discriminante está relacionada con ciertas condiciones sociales y psicológicas: diferencias sociales, el estatus de los individuos, la posición de poder. En este sentido, la discriminación debe reubicarse dentro del marco de un análisis de las estructuras sociales fundadas en diversas formas de desigualdad de poder, de medios materiales, de reconocimiento, etc.

Un hecho particular de este enfoque psicosocial, es que la percepción de la discriminación grupal es muy superior a la de la discriminación individual. Muchas experiencias muestran cómo existe una subestimación de la discriminación individual y una sobrestimación del efecto grupal. De esta manera, en la discriminación interpersonal, las víctimas reaccionan oponiéndose directamente a la persona, en tanto que, en la discriminación institucional, las víctimas recurren a acciones colectivas.

Como ya lo hemos expresado, la discriminación es un objeto particularmente propicio a generar una multiplicidad de enfoques: ella se observa y se experimenta en las experiencias más comunes de la vida cotidiana. Pero es al mismo tiempo connotada por las desigualdades históricamente constituidas entre los grupos y las culturas. Clásicamente en el estudio de la discriminación, desde el enfoque psicosocial, se explora y analiza las situaciones en donde la discriminación busca emerger, construirse y desarrollarse. El evento constituye, entonces, el centro del análisis, no en su pura actualidad sino ofreciendo ocasión y materia a los procesos de integración cognitiva. Los trabajos sociológicos, por otra parte, se interesan sobre la manera como las estructuras sociales, históricamente construidas, tienden a suscitar, difundir, generalizar y estabilizar los actos de discriminación. Cuando se trabaja desde esta segunda perspectiva, el analista trata, por lo general, las relaciones entre grupos categorizados comúnmente como fundamentalmente distintos y generalmente desiguales. Los trabajos de los psicólogos sociales muestran que toda división Inter grupos es construida cognitivamente y comporta de esta manera, grados y modalidades distintas. En ese sentido, es importante que la psicología social tome en cuenta el rol estructurante de las ideologías que podemos llamar esencialistas, naturalistas, innatistas, etc., porque, según la creencia socialmente existente, el otro es naturalmente inferior y yo puedo actuar hacia él de manera discriminatoria, con una

legitimidad que ni siquiera se discute. La categorización de las desigualdades está entonces expuesta como inscrita en un orden "natural" (la historia aparece a veces como susceptible de producir una "naturaleza" no biológica) a la cual los sujetos se someten asegurando el equilibrio social. Esta naturalización de las relaciones sociales, que es un tema dominante de los enfoques socio-históricos, es abordado por la psicología social en términos de procesos cognitivos (Oriol, 2006).

Una orientación relativamente general en las ciencias sociales y humanas, consiste en explicar los prejuicios a través de factores negativos. Los trabajos de Fein y Spencer (1997), ilustran perfectamente este enfoque, demostrando que seguido a un fracaso personal que amenaza la autoestima, los individuos tienen tendencia a estigmatizar al otro. Desde este punto de vista, la función de los prejuicios es la de reparar la imagen de sí mismo. Las implicaciones de esta perspectiva, en materia de lucha contra la discriminación, parecerían ser que sería suficiente tratar los problemas de autoestima de los individuos para que todo estuviera en orden.

El estudio del rol de la gratificación relativa, al contrario, permite resaltar la función social de los prejuicios: la justificación de la superioridad económica y social de los grupos dominantes. De esta manera, algunas investigaciones (Guimond & Dambrun (2002), muestran de diversas formas que cuando se les da ciertos privilegios económicos y sociales a los grupos, eso conduce a sus miembros a adoptar prejuicios y a estigmatizar los miembros de grupos desfavorecidos.

Los prejuicios no son simplemente una cuestión de autoestima. Se trata de actitudes inter grupos que emergen de relaciones entre los mismos. Para cambiar los prejuicios no es suficiente mejorar la autoestima de los individuos, inclusive si esto es sin duda una

consecuencia. Mejor, el estudio de la gratificación relativa sugiere que sería necesario anexar la lucha contra la discriminación, a la lucha contra las desigualdades económicas y sociales. Pero para entender mejor este proceso psicosocial, es necesario comprender mejor la relación dinámica que explica el efecto de los prejuicios y los estereotipos en las formas de discriminación.

Desconocimiento del funcionamiento de las redes sociales

Prevenir eficientemente el cyberbullying educando con ciberseguridad. Todos los posibles riesgos que corre nuestra niñez y juventud están en manos de la ciberseguridad que se tenga, y abarcaría conceptos de seguridad y privacidad, para la preservación de su vida, protección de su propiedad y seguridad de su información, por ello, es importante el conocimiento del funcionamiento de las redes sociales. En el estudio Programa sociedad de la información y el conocimiento. Universidad de Costa Rica, (Pérez 2016) remarca en sus conclusiones sobre las prácticas en ciberseguridad de adolescentes en Costa Rica: “En cuanto a la ciber-seguridad, las medidas que toman las y los adolescentes para un uso seguro y confiable de Internet y redes sociales es insuficiente” (p. 118).

La formación en ciberseguridad enfocada en el uso correcto de redes sociales en la niñez y la adolescencia recae en diferentes entes participantes en la acción didáctica: personal docente, estudiantes, padres y madres de familia, comunidad educativa e integrantes del contexto. Tal como se menciona en Pérez (2016): “Es fundamental emprender acciones educativas, familiares y comunitarias que promuevan la concientización y alternativas para el uso seguro” (p. 120).

En el aprendizaje se encuentra la enseñanza, proceso sumamente importante para lograr los objetivos y metas planteadas. El proceso de enseñanza se puntualiza en estrategias, técnicas y actividades mediadas, generadoras de experiencias de aprendizaje. La finalidad es que el alumnado logre una formación integral, la cual incluye el desarrollo de conocimientos (conceptuales, procedimentales, actitudinales), y de habilidades sociales y psicomotrices, a partir de un proceso riguroso de planificación y de contextualización (Seas, 2016)

Contextualizando el origen de las redes sociales y su acelerado avance en la aparición de nuevas tendencias de comunicarse, así como en el uso que se les da, se denota la relevancia de brindar recomendaciones que sirvan de guía de cómo proteger y educar la forma de relacionarse a través de internet. Hütt (2012) menciona que “Internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables”, lo que implica que las redes sociales, como Facebook, WhatsApp e Instagram son de las más comunes entre la juventud, según Chacón (2016); así como la aplicación Snapchat, de acuerdo con Herrera (2015).

Por medio de una revisión bibliográfica sobre los principales conceptos relacionados con redes sociales en línea se analizan cuáles son sus implicaciones, peligros e impactos para la niñez y la adolescencia, así como las recomendaciones en seguridad y privacidad que deberían considerar los padres y madres de familia para asegurar que sus hijos e hijas realicen una interacción más responsable.

El acelerado cambio en la tecnología y sus aplicaciones facilita que la población de interés a la que hace énfasis este estudio se muestre vulnerable y esté expuesta a diferentes riesgos producto del desconocimiento sobre medidas de seguridad. Una persona menor de edad debe acompañarse y educarse sobre los riesgos a los que se expone al acceder a las redes sociales en línea, el entorno familiar es pieza fundamental en este proceso.

Teniendo en cuenta que la ciberviolencia o violencia virtual se refiere a la “forma en que los medios de comunicación (internet, telefonía móvil, sitios web y/o videojuegos online) pueden favorecer la violencia e incluso ejercerla sobre distintos grupos de personas” (Arab y Díaz, 2015). En el mismo artículo “Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: Aspectos positivos y negativos”, se menciona: Se puede manifestar de distintas formas: publicar en internet una imagen, video, “memes”, datos privados y cualquier información que pueda perjudicar o avergonzar a alguien o hacerse pasar por otra persona creando un perfil falso, ya sea para exponer aspectos privados de ella o agredir a terceros, entre otros. (Arab y Díaz, 2015)

Sin embargo, tal vez el dato más relevante destacado en este estudio de García-Maldonado et al. (2011) es el hecho de que el peligro de sufrir intimidación a través de entornos virtuales (ciberbullying), se duplica de su homólogo en entornos tradicionales. Las consecuencias del ciberbullying, para aquellos que lo sufren, van desde problemas emocionales, académicos y de comportamiento, hasta baja autoestima, depresión e incluso intentos suicidas u homicidas.

Fernández-Montalvo, Peñalva e Irazabal (2015) exponen que, en algunas ocasiones, la preocupación que muestran los padres y madres con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de sus hijos e hijas no está justificada, en razón de que proviene más del desconocimiento sobre las TIC que de una mala utilización de estas mismas. Por lo tanto, se demanda que el proceso de enseñanza y aprendizaje sea constante, dinámico y en permanente construcción, en razón, de los acelerados cambios tecnológicos y la incorporación de nuevas aplicaciones en redes sociales a los que se enfrentan la niñez y la adolescencia actualmente.

Es necesario desarrollar metodologías prácticas y contextualizadas, innovadoras y significativas, que permitan dar solución a problemáticas relacionadas con los peligros en la red a los que se enfrentan; Fernández-Montalvo et al. (2015) afirman que “es fundamental tener criterios claros sobre el uso adecuado del ordenador, [en el internet], así como de los indicadores del mal uso del mismo”.

El descuido en los estudios

Los estudios realizados detectan una relación inversa moderadamente significativa entre el fenómeno ciberbullying y bullying escolar y rendimiento académico. Según concluyen, a mayor grado de participación, menor rendimiento escolar, siguiendo el orden de observador, a víctima y agresor. (Bustamante, 2015)

Tomando los aportes de la psicopatología del desarrollo, que las características de personalidad se conjugan con variables medioambientales en la definición de los roles implicados en estas nuevas formas de interacciones sociales negativas. El comportamiento agresivo, en especial tramitado a través de las redes sociales, tiene efectos nocivos en la víctima. Devalúa la autoestima del sujeto al percibirse expuesto y denigrado en la globalidad que implican las redes virtuales y aniquila al yo al focalizar al agresor en los aspectos negativos de la víctima. Por ello, suele verse asociado a otros cuadros psicopatológicos, como la depresión y hasta el suicidio (Medrano, Márquez, Díaz, Pacheco y Briceño, 2018). Estos niños y niñas consumen energía en su defensa y miedos, alterando la capacidad de memoria, distorsionando la capacidad cognitiva, dificultando la concentración, por lo tanto, perjudicando gravemente el aprendizaje. También se ve afectada la socialización, agravada

además por un aumento de la tasa de inasistencia, llegando en algunos casos al abandono escolar. (Bustamante, 2015)

El rol agresor, presenta una autoestima deteriorada y baja motivación escolar, actuando impulsivamente, evidenciando dificultades de atención y concentración, factores esenciales en el aprendizaje. Paralelamente, está sujeto a consecuencias indeseadas y puede suponer para él/ella un aprendizaje inadecuado sobre cómo conseguir objetivos, por tanto, estar en antesala de una futura conducta delictiva. (Márquez, 2018)

En el caso de los observadores, también ven afectado su rendimiento escolar, ya que viven situaciones que les suponen un aprendizaje sobre cómo comportarse ante situaciones injustas y un refuerzo para posturas individualistas y egoístas, viéndolo como una salida llegando a valorar como posible y respetable la conducta agresiva, pudiendo generar en ellos/as la desensibilización que se produce ante el sufrimiento de otros, a medida que van contemplando acciones repetidas de agresión en las que no son capaces de intervenir para evitarlas. Todo esto genera conflicto de valores, falta de concentración, miedo, confusión, inseguridad y disminución de la autoestima, afectando directamente a su capacidad de trabajo y rendimiento escolar.

La falta de estrategias de afrontamiento asertivas explicaría esta comorbilidad. A su vez, el victimario también podría resultar afectado en su subjetividad, siendo excluido del grupo de pares. Por otra parte, tales déficits sociales pueden impactar negativamente el rendimiento académico de víctima y agresor, lo que constituye un factor de riesgo para la continuidad en el sistema escolar. Resulta fundamental, entonces, conocer el avance de los estudios sobre comportamientos agresivos mediados por la virtualidad, particularmente en el contexto latinoamericano. (Briceño, 2018)

Tomando los aportes de la psicopatología del desarrollo, que las características de personalidad se conjugan con variables medioambientales en la definición de los roles implicados en estas nuevas formas de interacciones sociales negativas. El comportamiento agresivo, en especial tramitado a través de las redes sociales, tiene efectos nocivos en la víctima. Devalúa la autoestima del sujeto al percibirse expuesto y denigrado en la globalidad que implican las redes virtuales y aniquila al yo al focalizar al agresor en los aspectos negativos de la víctima. Por ello, suele verse asociado a otros cuadros psicopatológicos, como la depresión y hasta el suicidio (Medrano, Márquez, Díaz, Pacheco y Briceño, 2018). La falta de estrategias de afrontamiento asertivas explicaría esta comorbilidad. A su vez, el victimario también podría resultar afectado en su subjetividad, siendo excluido del grupo de pares. Por otra parte, tales déficits sociales pueden impactar negativamente el rendimiento académico de víctima y agresor, lo que constituye un factor de riesgo para la continuidad en el sistema escolar. Resulta fundamental, entonces, conocer el avance de los estudios sobre comportamientos agresivos mediados por la virtualidad, particularmente en el contexto latinoamericano.

Importancia de la variable en la muestra a estudiar (industria y/o sociedad):

El objetivo de la presente investigación fue analizar como las redes sociales son una responsabilidad de los padres, específicamente al uso y manejo de las redes sociales por parte de sus hijos o hijas. Es importante que analicen las características de su entorno y lugar donde se desarrollan, así como las personas con las que interactúan, con el fin de establecer los mejores mecanismos que permitan evitar el cyberbullying. (Fernández y Peñalva, 2015).

2.2.2 V.I. Estrategia creativas en campañas gráfico-publicitarias:

Actualmente se vive en una Cybercultura, un lugar donde los seres humanos compartimos e interactuamos, pero de una manera diferente, ya que, si bien las relaciones interpersonales no han perdido su valor como tales, Internet sí ha provocado que estas relaciones se den de una manera diferente debido a las infinitas posibilidades que otorga este medio, desarrollando sistemas de comunicación tan complejos que ya no es posible concebirlo como un solo medio. (Quiroz, 2011).

Al hablar de diseño gráfico nos referimos a un proceso de comunicación visual, que va de la mano con la publicidad e identidad de marcas en pro de convertir un mensaje complicado o simple a la forma más efectiva de expresión y asimilación visual. (Belch, 2005)

No obstante, se debe entender que esta disciplina es un conjunto de técnicas. Tiene el fin de crear y proyectar mensajes a través de imágenes. Por ello, se le puede considerar comunicación visual. Su último fin es enriquecer y solucionar situaciones cotidianas. Ya sea

para instituciones o empresas privadas. Se puede afirmar que hay un vínculo estrecho entre publicidad y el diseño gráfico, puesto que es la herramienta que ayuda al marketing a transmitir el mensaje al público objetivo.

La publicidad al igual que el diseño se enfoca en la comunicación persuasiva de productos y servicios, al difundirse a través de diversos medios, es impersonal y masiva. (Peñaloza, 2013).

La publicidad forma una comunión con el diseño gráfico por el simple hecho de generar mensajes visuales que deben ser llamativos, capaces de comunicar y, ante todo, ser capaces de crear seguidores de un producto o servicio, de lo cual se desprenderá la preferencia hacia la marca propiciando un movimiento de ideas, como plantea a lo largo de su libro, publicidad (Arens, 2000).

Es importante mencionar que la publicidad al ser un tipo de comunicación persuasiva debería estar planteada/planeada de tal manera que no tergiversa la información al público con el fin de evitar la controversia, ignorancia y el desconocimiento.

Según (Costa, 1995), la identidad es: “el conjunto de características, que conforman un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir a uno de las demás.” Este es el principio que apreciamos todos los días al ver el artículo de una marca que encanta por distintas razones. entonces, Para que un producto resalte y pueda generarse una marca propia tiene que aumentar un valor agregado al producto y a la vez crear una brecha de diferenciación con otro de la misma especie, el diseño gráfico se encarga de forjar una identidad corporativa de la empresa y de los productos de ésta.

En el momento en el que una marca/producto muestra originalidad le da un valor agregado a esta. Como consecuencia, hace que resalte y tenga más atención por parte de su objetivo.

Como conclusión El diseño no sólo es la apariencia, es la culminación del conjunto de planeación, técnica y trabajo, en conjunto con disciplinas como la publicidad, cuyo rol es el de comunicadora de mensajes hacia los receptores.

Características o componentes de la variable:

El cyberbullying es un problema que se ha buscado erradicar desde sus inicios como bullying, asimismo se buscado solucionar por medios comunicativos, su presencia en la esfera comunicacional ha adoptado tres aristas principales: La informativa, por un lado, mediante el tratamiento periodístico de los fenómenos, en tanto sociales, y la cobertura de casos resonantes. Por otro, la vertiente que, desde el entretenimiento y los fines educativos, ha expuesto el acoso escolar como eje temático en producciones de ficción. Por último, las campañas de publicidad social que, explorando el costado persuasivo, han perseguido el objetivo de concienciar a la sociedad sobre las problemáticas. (Hernández, 2014)

La importancia de las estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria es un documento escrito que deriva del *briefing*; debe responder a las preguntas qué decir, cómo decirlo y a quién decírselo, eligiendo los medios adecuados para llegar al público objetivo, es decir, definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos de manera distinta, clara, simple y persuasiva. Es una labor que solo las marcas con propósito, valores y compromiso social consiguen llevar a cabo con buenos resultados.

Para que una estrategia de comunicación aporte soluciones al problema planteado por el anunciante y garantice la eficacia de la campaña publicitaria, es necesario resaltar algunos conceptos clave: definir el perfil del público objetivo, qué problema queremos resolver, conocer cuál es el posicionamiento de nuestro producto en la mente del consumidor, realizar una descripción completa del producto, reflejar cuál es el principal atributo del producto (beneficio), qué pruebas podemos aportar para demostrar el beneficio real del producto, mostrar el tono y ritmo del mensaje, y diferenciarse mediante la creatividad (García-Uceda, 2011).

Por ello es relevante el concepto de eficacia publicitaria que comprende, como expone (Parreño, 2012), tanto factores cognitivos como afectivos y comportamentales. Llegados a este punto, es difícil y complejo evaluar cuáles son exactamente los elementos que miden la eficacia publicitaria, ya que hay aspectos racionales y emocionales. Pero una investigación realizada por (González, Vázquez y Ferrán, 2019) pone de manifiesto que los modelos emocionales lograron una mayor cuota de mercado y un aumento de las ventas. Por lo tanto,

la eficacia publicitaria mide, entre otros, las actitudes hacia el producto, el reconocimiento de marca, el recuerdo, el comportamiento del consumidor, todo lo cual influye en las ventas y en la cuota de mercado. La eficacia publicitaria también contribuirá a que las marcas consigan diferenciación y relevancia, lo que como muy bien señala (Vázquez, 2019) es importante para no caer en la invisibilidad.

Expuesto lo anterior, es necesario resaltar el carácter persuasivo y el gran alcance de la publicidad social que pueden articularse para motorizar procesos comunicativos más amplios. Tomando como ejemplo el caso de las campañas españolas contra la trata de personas con fines de explotación sexual, según Alvarado, Echezarreta y Gómez (2018) defienden sus virtudes para visibilizar la problemática en la esfera pública y la asunción de un posicionamiento frente a ella. Las autoras reconocen también que el incremento de campañas institucionales sobre la temática puede constituir un indicador de su mayor relevancia pública.

Según García-Uceda (2016) comunica que es importante diferenciarse mediante la creatividad y los medios y soportes que vamos a utilizar. Víctor Piccione, gerente de Comunicación de Ford España, lo explica de una forma más concreta: “Las estrategias publicitarias son la creación de unas pautas que dan a las personas tomar decisiones de forma rápida y precisa de cara al problema social existente” Rangel, S. (2015)

Por otro lado, la estrategia es una pieza clave en todo el proceso estratégico: implica una tendencia hacia la acción que culmina en una conducta, Matilla (2017). La diferencia esencial entre la razón y la emoción es que las emociones nos conducen a la acción, mientras que la razón genera conclusiones, Roberts (2005). Como explica Mayorga Escalada (2016),

se ha producido un salto cualitativo importante, que va de lo material y tangible a la construcción de identidad, con valores asociados a la propia personalidad de sus públicos.

La eficacia publicitaria se habrá conseguido cuando se cumplan los objetivos de comunicación. Para conseguir dichos objetivos será necesario elaborar una buena estrategia publicitaria y resaltar en ese camino el insight que conecte el problema con la persona. Sin embargo, no será el único elemento necesario para conseguir la eficacia publicitaria, ya que este concepto implica elementos tanto racionales como emocionales y mide actitudes y comportamientos de la persona con el problema.

Publicidad en la memoria colectiva

La psicología y la publicidad son dos disciplinas que se han complementado, la publicidad se ha visto beneficiada con esta alianza, ya que el principal aporte que le hace la psicología a la publicidad es poder determinar aquellos factores o estrategias que generan en el consumidor: atención y asociación para luego almacenarse en la memoria y así generar una posible conducta en el individuo. Los medios de comunicación cumplen un papel importante en la transmisión de la información publicitaria, dependiendo del medio utilizado se enfoca en la información teniendo en cuenta el campo perceptivo que recibirá la información, para lograr asociación y posterior almacenamiento en la memoria. (Urueña 2016)

La comunicación debe cumplir con unos principales roles que son: el de informar, persuadir, recordar. Informar cumple con el propósito de dar a conocer la existencia del producto, servicio o marca. La persuasión tiene como fin influir en el comportamiento de los

consumidores, mientras que la recordación busca crear una demanda constante. (López-Celis, 2010; Sharma, 2000)

Los especialistas en publicidad utilizan distintas estrategias para alcanzar sus objetivos entre las que se destacan el humor, la asociación psico-emotiva del consumidor, la estética, los sentimientos y los testimonios, entre los más importantes. (Revistas Blogs s.f.)

En un contexto como el publicitario hablar de memoria puede parecer obvio. Incluso, en un primer momento, nos podemos plantear que difícilmente aportará nada nuevo a lo que ya sabemos. Sin embargo, si por un momento nos imaginamos fuera de ese contexto publicitario, por ejemplo, asomándonos a nuestra vida cotidiana, nos encontramos con que hablar de la memoria, incluso de nuestra propia memoria, es algo lleno de incógnitas, misterios y sorpresas, según Serrano (2013).

Lo realmente interesante es que la memoria, en los últimos años, se ha convertido en un tema de especial relevancia gracias a los avances que se han producido en el estudio del funcionamiento cerebral desde las neurociencias. Las últimas investigaciones científicas han sido capaces de descubrir, y descifrar, aspectos desconocidos sobre su actividad, consiguiendo aportar un mayor conocimiento, y, a la vez, generando ciertas dudas sobre las creencias establecidas hasta ese momento. Ciertamente, todo indica que se ha iniciado una nueva era en el estudio de la memoria, de acuerdo a Sabaté (2013).

Respecto al desarrollo realizado sobre el proceso de recepción del mensaje publicitario, se han detallado, como punto de partida, las teorías y metodologías de medición 9 vinculadas. Ciertamente, el área donde se observa un mayor acuerdo sobre la importancia de la memoria es en la efectividad de la recepción; sin embargo, no hay uniformidad de criterios y se observa poca evolución en la aplicación de nuevos aprendizajes.

Teniendo en cuenta que la publicidad es comunicación, pero sus mensajes tienen una clara intención y se concretan en los objetivos de la comunicación publicitaria. Estos son diversos y propios de cada acción publicitaria [...] crear una imagen de marca, lanzar un nuevo producto o modelo, anunciar modificaciones de precio [...] Es por tanto una comunicación persuasiva, González (2013).

Según Heath y Bryant, cualquier tipo de comunicación se considera persuasiva: “people communicate to affect one another and themselves”. En cierta manera comunicarse, informar y persuadir están íntimamente relacionados y contribuyen a que las personas influenciamos las opiniones, juicios o conductas de los otros. En el caso de la publicidad, dado su carácter pragmático y económico, es imprescindible asegurarse de que sea una comunicación persuasiva y, por lo tanto, eficaz: “Lo que diferencia a la publicidad de otra clase de comunicación es la intención clara y expresa de alterar la conducta (cognitiva o factual) de los receptores”. No es que se pueda afirmar que la publicidad modifica nuestra conducta. Lo que sí sabemos es que tiene la intención de ejercer una persuasión orientada a favorecer el consumo de esos productos, sea de un modo directo o indirecto, o también a corto plazo o a largo plazo.

Por ello, en el análisis del proceso de recepción de un anuncio, es importante valorar si alguien ha sido persuadido. Es importante determinar si ese individuo ha recibido ese estímulo, qué percepción ha tenido del mismo, cómo lo ha decodificado y si le ha generado algún tipo de efecto (o respuesta), Aaker, Batra y Myers (1992)

En definitiva, podemos considerar que nos encontramos frente a un análisis complejo de un tema en el que será difícil encontrar verdades absolutas y sobre el que todavía hay mucho que investigar.

Comunicación social

La comunicación social, no es fenómeno surgido en el siglo XX con el progreso vertiginoso de las tecnologías electrónicas, ni tampoco en la época moderna o contemporánea con la invención de la imprenta, la fotografía y el telégrafo. La comunicación social es algo tan antiguo como el ser humano, desde el uso de objetos naturales y artificiales como soporte material de transmisión de datos o mensajes con intención de memoria, pasando por la fase histórica o de representación de objetos y de situaciones cotidianas a través de la pintura rupestre con fines mágico -religiosos, y por la fase ideográfica o de asociación de símbolos pictográficos, como objetos, acciones e ideas (lenguaje jeroglífico) hasta la fase fonética o de representación del sonido articulado del lenguaje oral a partir de la invención del alfabeto (Fenicia 3 000 a. Cristo) el hombre de la prehistoria manifestó la necesidad de desarrollar sus habilidades de comunicación inherentes a su esencia social. (Vázquez, 2010)

Desde hace mucho los textos que tratan este tema hacen referencia a las diversas culturas y su capacidad creadora de descubrir nuevos medios o soportes materiales para el intercambio de mensajes, que superaron los límites del fugaz empleo de las señales de humo, el fuego, o el repercutir de los tambores, permitiendo una conservación en el tiempo y una circulación en el espacio de los datos que podrían constituir la historia de los pueblos respectivos. Las tablas de arcilla que luego se cocían al fuego para aumentar su dureza, así como la piedra, el bronce y el cobre grabado, sirvieron como soporte de mensajes destinados a perdurar y a circular a través de los espacios geográficos (Cassiwe, 2011).

Del mismo modo, el papiro obtenido de las cañas de las riveras del Nilo, el pergamino de pieles curtidas de ovejas y cabras y más tarde el papel existente en China (hacia el año

105 a. de Cristo) contribuyeron al desarrollo del lenguaje escrito como la modalidad predominante de transmisión de mensajes a distancia, prevaleciendo la información cronística y la expresión de ideas y sentimientos que tendían a ser compartidos facilitando así la evocación de la historia nacional; el origen de los escritos bíblicos, provenientes de la tradición oral, transmitida primero de generación en generación y redactada luego, en códigos sucesivos. En el año 2 400 a. Cristo, el Imperio Egipcio, organizó un sistema de correos que se hizo común a los demás pueblos de la antigüedad, llegando a funcionar en las culturas de los aborígenes de América precolombina, como fue el correo CHAQUIS, portador de mensajes entre los Incas. Las piedras grabadas de los griegos para dar a conocer mensajes públicos oficiales, constituyeron el origen de los carteles y de los murales, antecedentes históricos del periodismo. (Stein, 2013)

Según, Alvarado (2018) el proceso participativo que se inicia desde una determinada comunidad (grupo/colectivo), en relación con una necesidad de mejora establecida desde la comunidad misma en un marco de fines sociales (DD.HH., dignidad humana, justicia eco-social.), y del que la comunicación entendida desde parámetros dialógicos, estratégicos, creativos, culturales y sostenibles es esencial; manteniendo el marco de fines por encima de los objetivos a los que pudiera servir y de los medios que instrumentalmente pudiera precisar.

Desde esta aproximación, la comunicación con fines sociales puede verse relacionada, aunque con matices, con el concepto de “comunicación para el cambio social”. Siguiendo a Alvarado, De Andrés y González (2013), ambas definiciones comparten su interés por aspectos claves: el diálogo, la participación y el trabajo colectivo. Sin embargo, la comunicación “para” el cambio social permite entrever una mirada instrumental: la comunicación es una herramienta usada para transformar. De Andrés (2013) asegura que

cuando se habla de fines sociales (...) es la comunicación misma desde que las personas piensan la situación inicial y la establecen, si así lo consideran, en el marco de fines sociales. El sólo hecho de abrir ese proceso de diálogo ya supone que la comunicación está actuando en ese marco como pieza central, en el núcleo mismo de la situación.

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social (Alvarado, 2005).

Esta última, sin bien conceptualmente está signada por un modelo marcadamente difusionista, constituye una vía que, cuando se emplea de manera responsable y con especial cuidado de los fines, facilita la notoriedad de causas sociales y promueve la toma de conciencia colectiva sobre las mismas, lo cual es el fin de la presente investigación.

Importancia de la variable en la muestra a estudiar (industria y/o sociedad):

Según Ortega y Mora (2005) indican que la importancia de las campañas para los jóvenes que sufren cyberbullying es para dar más visibilidad al fenómeno y una toma de conciencia por parte de las administraciones educativas de la necesidad afrontar estos problemas. Por ello, el fin de la presente investigación es generar conciencia del cyberbullying por medio de campañas gráfico-publicitarias ya que expuestos los

antecedentes posteriores se puede concluir que estas campañas van a favorecer a las víctimas del ciberbullying, el cual tiene fin brindar una mejor calidad de vida al estudiantado.

2.3 Definición de términos.

Estrategias creativas en campañas gráfico publicitarias: La importancia de las campañas para los jóvenes que sufren ciberbullying es para dar más visibilidad al fenómeno y una toma de conciencia por parte de las administraciones educativas de la necesidad afrontar estos problemas. (Mora, 2005)

Comunicación social: En general, la comunicación social es la combinación de interacción social, cognición social, pragmática y lenguaje receptivo/ expresivo (Adamas, 2005)

Publicidad en la memoria colectiva:

La publicidad: En la publicación *Creatividad y publicidad*, para este autor “la publicidad es por encima de todo, comunicación” (González, 2001).

La memoria humana: Es la capacidad de almacenar, adquirir y recuperar la información, gracias a esta los individuos logramos aprender, expresar nuestras ideas y además permite construir una identidad personal, de igual forma permite entender el mundo en el que se desenvuelve el sujeto. (Serrano-Abad, 2012)

Importancia de las estrategias publicitarias: La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que la espera encontrar. Una vez tengamos

claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el ‘target’ (Moraño, 2017).

El descuido en los estudios: El concepto del descuido de los estudios es el abandono del sistema educativo por parte de los alumnos, provocado por una combinación de factores que se generan, tanto en la escuela como en contextos a tipo social, familiar o individual (Frankiln y Kochan, 2000).

Discriminación: La discriminación es una práctica cotidiana que consiste en dar un trato desfavorable o de desprecio inmerecido a determinada persona o grupo, que a veces no percibimos, pero que en algún momento la hemos causado o recibido. El origen étnico o nacional, el sexo, la edad, la discapacidad, la condición social o económica, la condición de salud, el embarazo, la lengua, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil y otras diferencias pueden ser motivo de distinción, exclusión o restricción de derechos. (Consejo Nacional para prevenir la discriminación, 2015).

Desconocimiento del funcionamiento de las redes sociales: En los últimos años hay una necesidad imperiosa de millones de individuos de sentirse conectados con otros y, por ende, de nuevas formas de socialización. Al parecer, el ciberespacio se constituye en la posibilidad de encontrar a personas con aficiones similares que satisfacen su deseo de sentirse aceptados y de compañía permanente en las redes sociales

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Población, Muestra y Muestreo

Población

La población que será investigada son los alumnos de las instituciones Educativas a nivel nacional. Es importante señalar que en **Lima Metropolitana existen 6,242 instituciones educativas privadas**, de formato primaria y secundaria, mientras que el número de **colegios públicos de los mismos niveles asciende a 1,805**, según un estudio de Mapcity difundido el viernes 18 de julio del 2017.

<u>Población</u>		
Ubicación	Instituciones	Número de estudiantes
Lima Metropolitana	Instituciones educativas públicas	353,488
	Instituciones educativas privadas	295,936
Total		649,424

Fuente: Proyecciones población INEI, 2017 y Censo Escolar del Ministerio de Educación.

Muestra

Para la presente investigación se tendrá como muestra a Los alumnos de la IE. Fe y Alegría del distrito de San Martín de Porres. La institución fundada en 1966, tiene como propósito brindar una educación de calidad a todo su alumnado; según su portal web (<https://www.feyalegria.org.pe/>) Fe y Alegría busca irradiar en el ámbito público con una propuesta de educación transformadora de calidad que contribuya a la construcción de una ciudadanía activa y participativa, lo mismo que al fortalecimiento de una democracia donde a todos y todas se les reconozca su dignidad humana.

<u>Muestra</u>				
Ubicación	institución	Grado	sección	Número de alumnos
San Martín de Porres – Lima	Institución educativa Escuela 3701 Fe y Alegría	3 ^{ero} de secundaria	B	38
		3 ^{ero} de secundaria	C	34
Total				72

Muestreo

Para la presente investigación se tomó el muestreo no probabilístico e intencional a Los alumnos del IE. Fe y Alegría de 3ero de secundaria de las secciones B y C; del distrito de San Martín de Porres. Se seleccionó como muestra los alumnos de tercero de secundaria ya que pertenecen a la edad promedio, alumnos de 14 años aproximadamente, lo cual es de interés para la presente investigación.

3.2 Delimitación de la investigación

El experimento se realizará en la Institución educativa 3701 Fe y alegría, a los alumnos de 3ero de secundaria de las secciones B y C, el cual tiene como objetivo principal concientizar a los alumnos, tanto víctimas como victimarios sobre el cyberbullying.

La muestra deberá dar su aprobación para participar de forma anónima en el experimento a través de un documento de consentimiento previamente firmado. Asimismo, el proceso de investigación se realizará en un periodo aproximado de diez

semanas, con el objetivo de recolectar datos e información con el fin de utilizarlo como herramienta para la aplicación del experimento.

3.3 Diseño de investigación

Para la presente investigación se realizará un muestreo no probabilístico e intencional, cuasiexperimental, ya que se elegirán aulas específicas con antecedentes de cyberbullying con el fin de recolectar información funcional para el experimento.

Los beneficiarios son los estudiantes de la Institución educativa 3701 Fe y alegría, alumnos de 3ero de secundaria de las secciones B y C.

El instrumento de medición de la investigación utilizado son las encuestas, las cuales constaran de diez preguntas cerradas, donde el alumno responderá “sí, no o a veces”

GE X O₁

GE - O₂

GE: Alumnos de tercero de secundaria, sección B de la institución educativa Fe y alegría.

GC: Alumnos de tercero de secundaria, sección C de la institución educativa Fe y alegría.

X: Estrategias creativas en campañas grafico publicitarias.

O1: Medición de nivel de los alumnos afectados por el cyberbullying (sección B).

O2: Medición de nivel de los alumnos afectados por el cyberbullying que no pertenecieron al taller del experimento (Sección C).

3.4 Operacionalización de variables

TABLA: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Componentes o dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Variable dependiente: El Ciberbullying/Ciberacoso en menores de 12 a 16 años en Lima/Perú.	El Ciberbullying es una problemática real, el cual deja marcas psicológicas a las víctimas. Según Garaigordobil (2011) señala que el daño emocional como consecuencia de este es muy significativo, debido a que la información perniciosa está accesible para todas las personas las veinticuatro horas del día, y durante largos períodos de tiempo.	Para la presente investigación se realizará un muestreo no probabilístico e intencional, cuasiexperimental, el cual se ejecutará en la Institución educativa 3701 Fe y alegría, alumnos de 3ero de secundaria de las secciones B y C. El instrumento de medición de la investigación utilizado son las encuestas que consiste de diez preguntas cerradas	Discriminación	Género	¿Alguna vez te has sentido discriminado por el género al que perteneces?	Nominal
				Clase social	¿Te has sentido discriminado por la clase social a la que perteneces?	
					¿Alguna vez has discriminado a algún compañero por su clase social?	
				Etnia o raza	¿Alguna vez te has burlado por el aspecto físico de algún compañero?	
					¿Te has sentido discriminado por tu origen o raza?	
				desconocimiento del funcionamiento de las redes sociales	Avance tecnológico	
			Descuido de los padres		¿Tus padres supervisan tus redes sociales de manera constante? ¿Tus padres te han guiado o ayudado con el uso de las redes sociales?	
					Comunidad educativa	¿La institución te ha brindado algún tipo de información para el uso adecuado de las redes sociales? ¿Algún profesor les ha informado sobre los riesgos de mostrar tu información personal en las redes sociales?
			Descuido de los estudios			Agresor
				Victima	¿Alguna vez has sido víctima de ciberbullying?	
				Observadores	¿Alguna vez presenciaste un acto de ciberbullying en redes sociales	

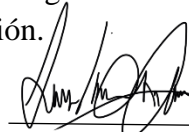
3.5 Consentimiento informado

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 23/11/20





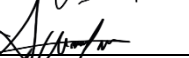

Yo Ignacio Román de la torre, identificado con DNI 72708184, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Taller de campañas grafico-publicitarias para prevenir el ciberbullying”, luego de haber comprendido el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente, se me informó:

- El tratamiento o metodología que seré participe en el grupo control o experimental, según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos o efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad, la información obtenida producto de mi participación, codificando mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar el anonimato en la difusión de los resultados.
- Puedo contactarme con Patricia Ayala Coca al correo ayalapatricia0705@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Carolina Alvarez Flores	Investigador	
Kim Datwyler Ganoza	Investigador	
Alisson Mello Garcia	Investigador	
Iván Navarrete Guzmán	Investigador	
Alan Ayala Peche	Investigador	
Patricia Ayala Coca	Investigador	

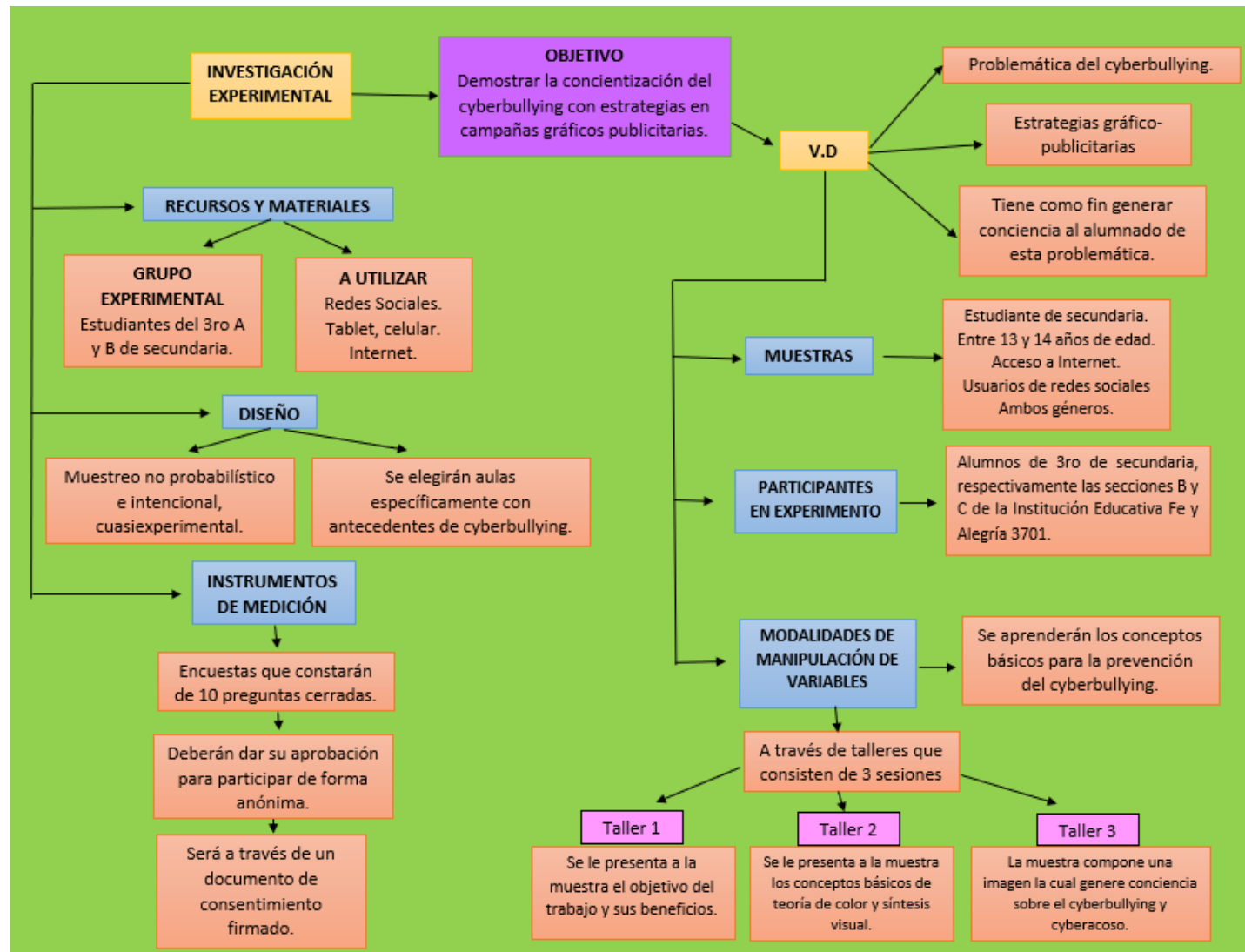
3.6 Explicación del experimento

El nombre delimitado para el experimento es: “Taller de campañas grafico-publicitarias para prevenir el ciberbullying” El cual tiene como objetivo mejorar la concientización del ciberbullying y ciberacoso, asimismo se realizará a través de tres talleres, los cuales se realizarán con los alumnos de tercero de secundaria de la sección “B” de la institución educativa Fe y Alegría. Los talleres consisten de tres sesiones donde en la primera sesión se presentará a la muestra el objetivo del trabajo. En la segunda sesión se aprenderá conceptos básicos de teoría de color y síntesis visual y finalmente en la tercera sesión los alumnos presentaran un trabajo aplicado a la prevención del Cyberbullying o Cyberacoso bajo los conceptos aprendidos en los talleres.

Citando a Garay y Gezmet (2015) El ciberbullying y el ciberacoso son fenómenos de factor múltiple ya que no se llega a una sola causa que sea el predictor a ser víctima o agresor de esta problemática, sino que hay un conjunto de posibles causales según los resultados obtenidos en diversas investigaciones. Por ello, es relevante involucrar a la investigación a víctimas como victimarios con las estrategias en campañas grafico publicitarias.

Los recursos y materiales necesarios para la aplicación del experimento son los siguientes: Dentro del ámbito de recursos humanos tenemos a la muestra, quienes son los alumnos de 3ero de secundaria de la institución educativa Fe y Alegría, asimismo también están los responsables de la investigación y el asesor (el docente). Como segundo aspecto tenemos los recursos materiales los cuales constan de computadora, celular, internet, servicio de Zoom Ilimitado, USB, lápices y colores.

3.7 Flujograma



3.8 Procedimiento para recolectar y analizar datos

Se utilizará el Instrumento de medición de encuestas cuantitativas nominal. La definición operativa se realiza a través de sus dimensiones:

- Discriminación: Género, Clase social, Etnia o raza.
- Desconocimiento del funcionamiento de las redes sociales: Avance tecnológico, descuido de los padres, comunidad educativa.
- Descuido en los estudios: Agresor, víctima, observadores.

Estadística

En la presente investigación se utilizará la estadística descriptiva con el análisis de la distribución porcentual de los indicadores medidos antes y después de la aplicación del taller. Se utilizará la estadística inferencial para la comprobación del efecto del taller de campañas grafico-publicitarias para prevenir el ciberbullying.

Software estadístico

El software IBM SPSS Statistics Subscription (11-2018) será utilizado para el análisis de datos, la comparación entre indicadores, la elaboración de tablas estadísticas descriptivas y gráficos de cada variable de investigación. El procedimiento estadístico inferencial será a través de la Prueba T de Student (estadística deductiva). Se utiliza para determinar si hay una diferencia significativa entre las medias de dos grupos.

IV. Análisis de los resultados

Tabla 1

Comparación de casos de ciberbullying antes y después de la intervención

Grupo	Antes de la intervención	Después de la intervención	Cambio
Experimental	20 casos	11 casos	-45%
Control	18 casos	15 casos	-15%

Interpretación:

La tabla muestra una disminución significativa en los casos de ciberbullying después de la intervención en el grupo experimental, con una reducción del 45%. En contraste, el grupo de control experimentó una disminución del 15%, lo que sugiere que la intervención fue efectiva en la prevención del ciberbullying.

Tabla 2

Percepción de los estudiantes sobre el ciberbullying después de la intervención

Grupo	Concientización previa (%)	Concientización posterior (%)
Experimental	40	85
Control	35	45

Interpretación:

La tabla muestra un aumento significativo en la conciencia sobre el ciberbullying después de la intervención en el grupo experimental, con un aumento del 45%. En comparación, el grupo de control experimentó un aumento del 10% en la conciencia, lo que sugiere que la intervención fue más efectiva en el aumento de la conciencia en el grupo experimental.

Tabla 3

Efectividad de las estrategias creativas en las campañas gráfico-publicitarias

Grupo	Impacto percibido (%)
Experimental	90
Control	25

Interpretación:

La tabla muestra que el 90% de los estudiantes del grupo experimental percibieron un alto impacto de las estrategias creativas en las campañas gráfico-publicitarias, mientras que solo el 25% de los estudiantes del grupo de control reportaron un impacto similar. Esto indica que las estrategias fueron efectivas en generar conciencia y atención en el grupo experimental.

V. Discusión

Los resultados obtenidos sugieren que las campañas gráfico-publicitarias son una herramienta efectiva para prevenir el ciberbullying entre los adolescentes. La reducción significativa en los casos reportados de ciberacoso después de la implementación de los talleres indica que estas intervenciones pueden tener un impacto positivo en la conciencia y comportamiento de los estudiantes.

Además, la falta de diferencias significativas basadas en el género y el nivel socioeconómico sugiere que las campañas son inclusivas y accesibles para todos los grupos de estudiantes. Esto es importante para garantizar que todas las comunidades escolares tengan acceso a recursos para combatir el ciberbullying.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que este estudio se realizó en una sola institución educativa y con una muestra limitada de estudiantes. Para validar plenamente la efectividad de las campañas gráfico-publicitarias, se necesitan estudios adicionales con muestras más grandes y en diferentes contextos educativos.

4 Referencias:

- Álvarez, G. (2015) *Cyberbullying, una nueva forma de acoso escolar – 2015 (Tesis de Sociología) Universidad Nacional de Educación a Distancia.*
- Bustamante, M. B. (s. f.). (2015) *EL bullying y sus implicaciones en el rendimiento escolar.* www.centta.es. <https://centta.es/articulos-propios/bullying-y-acoso-escolar>
- Cañón, R. C., Grande, M. G., & Ferrero, E. F. (2018). *Ciberacoso: Revisión de la literatura educativa en español.* RELATEC, 88-99. <https://relatec.unex.es/article/view/3178/2239>
- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. (2015). *Discriminación e igualdad.* Conapred. http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=84&id_opcion=142&op=142
- Chaves, A. Morales, M. Villalobos, M. (2019) *Cyberbullying desde la perspectiva del estudiantado: “Lo que vivimos, vemos y hacemos”, Educare, revista electrónica.* XIV (1), PP. 41-69. ISSN: 1409-4258
- De la Cruz, C. (2018) *Bullying, Cyberbullying y satisfacción con la vida en estudiantes de secundaria de instituciones educativas de contextos de pobreza del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2018 (tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo.*
- Farné, A. (2017) *Comunicación para el cambio social. Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social.* Vol. 10, Nº. 1, 2017. Pp. 177-179 ISSN-e 1856-9536 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761411>
- Flores, B. (2019) *Ciberbullying en el Perú, del 2015-2019 (tesis de licenciatura) Universidad Peruana Unión.* <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2409>
- Idme, M. y Vargas, N. (2019). *Adicción a las redes sociales y su relación con el cyberbullying en adolescentes del Distrito de San Juan de Lurigancho.* Lima, 2019. Universidad César Vallejo, Perú.
- Justo, D. J. (2016, 15 septiembre). *Cómo detectar y evitar el ciberacoso en las escuelas.* https://cadenaser.com/ser/2016/09/15/ciencia/1473921072_128642.html

Lacunza, A. Contini, E. Caballero, S. Mejail, S. (2019) *Agresión en las redes y adolescencia: estado actual en América Latina desde una perspectiva bibliométrica. investigación & desarrollo*. Vol. 27, n° 2, pp. 6-32. ISSN: 2011-7574

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-32612019000200006&lang=es

Morillas, A. Muñoz, D. Núñez, M. (2019) *Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. Cuadernos.info. II (46)*. Pp. 249 – 280
ISSN: 0719-367X

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n46/0719-367X-cinfo-46-249.pdf>

Revilla, D (2017) *Como se desarrolla las relaciones interpersonales en el aula y como se generan la conducta agresiva en las redes sociales de los estudiantes de sexto grado de primaria de una institución de Lima Metropolitana (tesis de licenciatura) Pontificia universidad católica de Perú.*

Tapia, J. (2000) *Trabajo adolescente y descuido escolar en el Perú – 2000 (Tesis de Educación) Universidad Nacional de Huancavelica.*

Villanueva, L. (2018) *El Cyberbullying en adolescentes y el riesgo de suicidio en el distrito de San Martín de Porres, Lima, 2018. Universidad César Vallejo, Perú.*

5 Anexos

Matriz de consistencia para investigaciones en Toulouse Lautrec

Título:	Estrategia creativa en campañas gráfico-publicitarias para prevenir el Ciberbullying/Ciberacoso en menores de 12 a 16 años en Lima/Per	
Variable Independiente: ¿Por qué?	Variable independiente ¿por qué? Variable independiente: Estrategia creativa en campañas gráfico-publicitarias. Puesto que el Ciberbullying se trata de un problema mucho más serio de lo que parece, ya que muchos de los niños que han sufrido acoso escolar desarrollan trastornos psicológicos, como la ansiedad o depresión. Por ello, se propone mediante campañas gráfico-publicitarias, que se manifestarían de una manera sutil y creativa, con el fin de generar empatía tanto a la víctima como los victimarios.	
Variable Dependiente: ¿Por qué?	Variable dependiente ¿por qué?: Variable dependiente: El Ciberbullying/Ciberacoso en menores de 12 a 16 años en Lima/Perú. El Ciberbullying es una problemática real, el cual deja marcas psicológicas a las víctimas. Según Garaigordobil (2011) señala que el daño emocional como consecuencia de este es muy significativo, debido a que la información perniciosa está accesible para todas las personas las veinticuatro horas del día, y durante largos períodos de tiempo. Además, el acoso es anónimo, lo que lo hace continuo e inevitable y difícil de eliminar de las redes sociales, razón por la que la víctima tiende a experimentar ansiedad, depresión, ideación suicida, estrés, etc.	
¿Quién es tu muestra (industria y/o sociedad)? ¿Por qué?	Se tiene como muestra a los jóvenes entre 12 y 16 años de Lima metropolitana, que se encuentran en etapa escolar, puesto que ellos son los beneficiarios directos de la muestra, dado que según las investigaciones el ciberbullying tiene como antecedente el bullying de manera presencial en las escuelas.	
Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera la estrategia creativa en campañas gráfico-publicitarias previene el cyberbullying....	Prevenir el cyberbullying / cyberacoso en menores de 12 a 16 años con estrategias creativas en campañas gráfico publicitarias	La estrategia creativa en campañas gráfico publicitarias previenen eficientemente el cyberbullying/ cyberacoso en menores de 12 a 16 años en lima metropolitana
Preguntas Especificas de Investigación	Objetivos Especificos de Investigación	Hipótesis Especificas de Investigación
¿De qué manera la estrategia creativa gráfico-publicitaria previene la discriminación en menores de 13 a 16 años en Lima/Perú?	Prevenir la discriminación en menores de 12 a 16 años con estrategias creativas en campañas gráfico publicitarias	la estrategia creativa en campañas gráfico publicitarias previenen eficientemente la discriminación en menores de 12 a 16 años en lima metropolitana
¿De qué manera la estrategia creativa gráfico-publicitaria previene el desconocimiento del funcionamiento de las redes sociales en menores de 13 a 16 años en Lima/Perú?	Prevenir el desconocimiento del funcionamiento de las redes sociales en menores de 12 a 16 años con estrategias creativas en campañas gráfico publicitarias	la estrategia creativa en campañas gráfico publicitarias previenen eficientemente el desconocimiento del funcionamiento de las redes sociales en menores de 12 a 16 años en lima metropolitana
a estrategia creativa gráfico-publicitaria previene el descuido de los estudios en menores de 13 a 16 años en Lima/Perú?	Prevenir el descuido de los estudios en menores de 12 a 16 años con estrategias creativas en campañas gráfico publicitarias	la estrategia creativa en campañas gráfico publicitarias previenen eficientemente el descuido de los estudios en menores de 12 a 16 años en lima metropolitana