



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

TEMA: Campaña Gráfica informativa, sobre las causas y efectos que provoca la violencia escolar, dirigido a los estudiantes de 7mo y 8vo de Educación Básica, de la Escuela Simón Bolívar, ubicado en el sector de la Alameda, en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito.

AUTOR/ A: DARÍO JAVIER CHILUISA M.

TUTOR: Lic. Fabián Luna López

AÑO: 2015



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, nombrado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el Trabajo de Investigación “Campaña Gráfica informativa, sobre las causas y efectos que provoca la violencia escolar, dirigido a los estudiantes de 7mo y 8vo de Educación Básica, de la Escuela Simón Bolívar, ubicado en el sector de la Alameda, en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito.”, presentado por Darío Javier Chiluisa Mullo, estudiante de la Carrera de Diseño, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de la UNIVERSIDAD ISRAEL designe.

Quito, febrero 2015

TUTOR

Firma:

Ing. Fabián Luna



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de la UNIVERSIDAD ISRAEL, aprueban EL Trabajo de Titulación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para títulos de pregrado.

Quito, julio 2015

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

FIRMA PRESIDENTE

FIRMA MIEMBRO 1

FIRMA MIEMBRO 2



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

DEDICATORIA

A mi madre por darme la oportunidad de vivir y existir, además por su apoyo, esfuerzo, paciencia e infinito amor; y por qué no en muchos de los casos sacrificios que hicieron posible mi formación personal y profesional.

A ti:

Mami Marina



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

AGRADECIMIENTO

A toda mi familia, a mi esposa por su amor, paciencia y gran apoyo, a mis amigos que siempre han estado de forma incondicional junto a mí y a todos mis profesores y profesoras que han formado a lo largo toda mi vida.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

ABSTRACT

Bullying is also known as bullying takes place mainly in schools, the target of a stalker is socially block the victim in order to isolate or marginalize.

This is a social phenomenon that has increased with the passing of the years, which evidenced an imbalance of power is characterized by its persistence and intent to harm.

Harassment classified as direct and indirect which can manifest physical or psychological.

Usually this type of harassment occurs in places or areas of schools in which are chosen to cause acts of violence against defenseless children usually are chosen by bullies because of their physical characteristics or disabilities. , Created the appropriate to carry out violent acts instead.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

RESUMEN

El acoso escolar es también conocido como bullying se desarrolla principalmente en los centros educativos, el objetivo de un acosador es bloquear socialmente a la víctima con el fin de aislarlas o marginarlas.

Este es un fenómeno social que ha ido incrementando con el pasar de los años, en el que se evidencia un desequilibrio de poder se caracteriza por su persistencia y la intención de hacer daño.

El acoso se clasifica en directo e indirecto las cuales se pueden manifestar físicas o psicológicas.

Por lo general este tipo de acoso se produce en lugares o áreas de centros escolares en las que son escogidas para ocasionar actos de violencias contra niños indefensos que por lo general son escogidos por los acosadores por sus características físicas o por alguna discapacidad, crean el lugar oportuno para llevar a cabo hechos violentos.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del Problema.....	1
Objetivos	2
Objetivo general.....	2
Objetivos Específicos.....	2
Metodología.....	3
Fuentes y Técnicas para recolección de información.....	3
Fuentes Primarias.....	4
Fuentes Secundarias	4
Encuesta.....	4
Entrevistas.....	4
CAPÍTULO I	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
1.1 La comunicación.....	5
1.1.1 Elementos de la Comunicación	5
1.1.2 Objetivo de comunicación:.....	5
1.1.3 Medio de comunicación	6
1.2 Publicidad	6
1.2.1 Objetivos de la publicidad.....	7
1.2.2 Elementos de la publicidad.....	7
1.2.3 Diferencia entre Propaganda y Publicidad.....	8
1.2.4 La Comunicación en la publicidad	8
1.3 El Público.....	8
1.4 Nicho de Mercado.....	9
1.4.1 Características	9
1.5 Disciplina que se utiliza en Publicidad.....	9
1.6 Necesidades	9
1.7 Motivación.....	10
1.8 Finalidad de la Publicidad	10
1.9 Brief	11
1.10 Las cuatro "P's"	11



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1.11 Mix de Marketing tradicional (Cuatro "P´s").....	11
1.12 Posicionamiento.....	12
1.13 Tipos de publicidad.....	13
1.14 Campaña publicitaria	13
1.14.1 Pasos para realizar una Campaña Publicitaria	13
1.14.2 Tipos de campañas publicitarias.....	14
1.14.3 Campañas institucionales o corporativas.....	14
1.14.4 Campaña de lanzamiento (producto o servicio)	15
1.14.5 Campaña de mantención (producto o servicio).....	15
1.14.6 Campañas sociales	15
1.14.7 Campañas de bien público	15
1.14.8 Campaña política.....	16
1.14.9 Otro tipo de campañas	16
1.15 Material P.O.P	17
1.15.1 Utilidades del material P.O.P	17
1.15.2 El Material P.O.P es indispensable.....	18
1.16 Definición de tipografía	18
1.16.1 Formas de una terminal: Serif o serifas	19
1.17 El Color.....	20
1.18 La conducta	20
1.18.1 Tipos de conducta	20
1.19 La violencia.....	21
1.19.1 La violencia estudiantil	21
1.20 El bullying	22
1.20.1 Historia y definición	22
1.20.2 Tipos de bullying.....	22
1.20.3 Consecuencias del bullying	22
1.20.4 Cyber bullying.....	23
1.20.5 Campañas sobre el bullying en Quito	23
CAPITULO II	24
Metodología del proceso investigativo.....	24
2.1 Métodos y técnicas	24
2.1.1 Métodos	24
2.1.1.1 Método histórico lógico	24
2.1.1.2 Método de Investigación.....	24
2.1.1.3 Método Hipotético deductivo	25
2.1.1.4 Método Cualitativo	25



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.1.2 Técnicas	25
2.1.3 Perfil del Consumidor	25
2.1.4 Encuestas:	26
2.2 Tabulación de las encuesta	26
2.2.1 ¿Cuál es su género?	27
2.2.2 ¿Sabe qué es acoso escolar?	28
2.2.3 ¿Le han empujado, pegado, dado patadas, halado el pelo, etc.?	29
2.2.4 ¿Le han puesto algún sobrenombre ofensivo?	30
2.2.5 ¿En qué lugares sucede más el " acoso escolar "	31
2.2.6 ¿Quiénes suelen ser los que intimidan a ti o a tus compañeros?	32
2.2.7 Por lo general, ¿qué haces si ves o te enteras que le están maltratando física o verbalmente a un estudiante?	33
2.2.8 En caso de acoso escolar u observar un acoso, ¿A quién se dirige usted?	34
2.3. Análisis de resultados	35
2.4 Entrevista con expertos.....	35
2.4.1 Análisis de las entrevistas	39
CAPITULO III	40
Presentación y fundamentación del producto	40
3.1 Objetivos de la campaña informativa	40
3.2 Definición del producto.....	40
3.2.1 Características	40
3.2.2 Valor.....	40
3.2.3 Utilidad	41
3.2.4 La producción o ventas	41
3.2.5 El mercado y la evolución.....	41
3.2.6 Distribución.....	41
3.2.7 Publicidad.....	41
3.2.8 Publicidad vía e-mail (banner)	41
3.2.9 Definición del público objetivo	42
3.3 Plan creativo - briefing creativo	42
3.3.1 Idea clave	42
3.3.2 Briefing	42
3.4 Eje publicitario	43
3.5 Mensaje básico de la campaña.....	43
3.6 Criterio creativo de la campaña.....	44
3.7 Presupuesto.....	44
3.8 Lanzamiento y control.....	45



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.8.1 Cronograma de campaña informativa.....	45
3.9 Presentación de los elementos comunicacionales	45
3.9.1 Tipografía	46
3.9.2 Color.....	46
3.9.3 Bocetos e Ilustraciones	47
3.9.3.1 Elemento comunicacional 1 (Afiche).....	47
3.9.3.2 Elemento comunicacional 2 (Valla publicitaria)	48
3.9.3.3 Elemento comunicacional 3 (Banner)	50
3.9.3.3 Elemento comunicacional 4 (Botón publicitario).....	52
3.10 Validación	53
3.10.1 Análisis	53
3.11 Conclusiones	55
3.12 Recomendaciones	55
BIBLIOGRAFÍA	56
NET GRAFIA.....	59
ANEXOS	60



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género	27
Tabla 2: ¿Qué es acoso escolar?	28
Tabla 3: Maltrato escolar	29
Tabla 4: ¿Sobrenombre ofensivo?	30
Tabla 5: Lugares que sucede bullying	31
Tabla 6: ¿Quiénes suelen intimidar?	32
Tabla 7: ¿Qué haces si ves realizando acoso escolar"?.	33
Tabla 8: Observar un acoso	34
Tabla 9: Briefing	42
Tabla 10: Presupuesto	44
Tabla 11: Cronograma de campaña	45
Tabla 12: Color.....	46
Tabla 13: Focus grup.....	53



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Funciones del departamento de Marketing	10
Gráfico 2: La finalidad de la publicidad	11
Gráfico 3: Las cuatro "C"	12
Gráfico 4: Cuatro estrategias.....	12
Gráfico 5: Tipografías con serif y sans serif.....	19
Gráfico 6: Género.....	27
Gráfico 7: ¿Qué es acoso escolar?	28
Gráfico 8: ¿Maltrato escolar?	29
Gráfico 9: Sobrenombre ofensivo	30
Gráfico 10: Lugares que sucede bullying.....	31
Gráfico 11: ¿Quiénes suelen intimidar?.....	32
Gráfico 12: ¿Qué haces si ves haciendo "acoso escolar"?	33
Gráfico 13: Observar un acoso.....	34



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Boceto del afiche.....	47
Imagen 2: Afiche.....	48
Imagen 3: Boceto valla publicitaria.....	49
Imagen 4: Valla.....	50
Imagen 5: Boceto de banner.....	51
Imagen 6: Banner.....	52
Imagen 7: Botón publicitario.....	52



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

INTRODUCCIÓN

La violencia escolar más conocido como bullying, en las instituciones educativas, tiene actualmente gran expansión en los medios informativos. Según revelan estudios realizados por la UNICEF, a cargo de Silvana Di Mella psicóloga y ex reina de Quito, que tomo la bandera de la campaña denominada "El Bullying un Drama que crece en silencio", basándose en la Encuesta Nacional de Niñez y Adolescencia, la fundación Reina de Quito señaló que 63,2% de 3.135 entrevistados de edades entre 8 y 17 años, en la Capital indicaron sufrir de este tipo de violencia escolar (El Universo, 2013).

El informe, hecho en el 2010 por el Observatorio de la Niñez y Adolescencia, también revela que el 63% de alumnos molesta a otros por ser diferentes; el 74% insulta o se burla; y el 53% sufre robos (El Universo, 2014).

El índice de acoso en las aulas, en su mayoría de tipo psicológico, es alto en los alumnos de educación básica, que en casos extremos puede llevar al trastorno del suicidio, de lo que lamentablemente tenemos ejemplos recientes. Amenazas verbales, exclusión, ridiculización, desprecio o agresiones físicas son algunos de los malos tratos que los niños soportan o infligen a diario. Si no se interviene a tiempo, esta conducta agresiva puede arruinar la infancia tanto de los abusadores, las víctimas y los testigos pasivos, por tanto deja secuelas psicológicas que pueden durar toda la vida, además de crear estrés, depresión y baja autoestima.

Planteamiento del Problema

El acoso escolar es también conocido como hostigamiento escolar, montaje o como su término en ingles bullying, es todo tipo de violencia, cualquier forma de maltrato psicológico, verbal o físico que se produce de forma reiterada y por un largo tiempo.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Este tipo de violencia según las estadísticas se produce en aulas y patios de centros escolares, los protagonistas suelen ser niños y niñas en un proceso de entrada a la adolescencia de 12 y 13 años (Voors, 2005, p. 58).

Según datos obtenidos por la “Unidad Educativa Simón Bolívar”, los casos de acoso escolar han ido incrementando de forma repetitiva por grupos de estudiantes que acosan a niños por ser nuevos, más pequeños, con capacidades especiales y a partir de que se amplió los octavos años de educación básica en la institución., este tipo de maltrato se ha ido agrandando por la falta de control que tienen los escolares, también malos hábitos adquiridos en hogares disfuncionales, niños con autoestima baja son causas que han ido incrementando los actos de acoso escolar y agrandando el problema.

Por lo tanto se pretende mediante la investigación de este proyecto realizar una campaña informativa sobre las causas y efectos que conlleva este tipo de acoso escolar.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar una campaña gráfica informativa, sobre lo que es el acoso escolar como causas consecuencias tipos de violencia que provocan el acoso escolar.

Objetivos Específicos

- Fundamentar mediante fuentes primarias y fuentes secundarias la información relevante para el desarrollo del proyecto.
- Recopilar la teoría y conceptos del diseño gráfico y publicitario para su aplicación directamente en la elaboración de un producto.
- Diseñar una campaña informativa utilizando material comunicacional impreso, para orientar a los estudiantes sobre las consecuencias que tiene el acoso escolar.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Validar con expertos conocedores del tema y niños de 11 a 13 años de edad que son el grupo objetivo por medios de criterios, sobre la funcionalidad de la campaña.

Metodología

En la investigación se utilizó los siguientes métodos:

En la primera etapa del proyecto se utilizó el método histórico lógico el cual consta de la recopilación de la información histórica y todos los conceptos que se van a utilizar en la campaña.

En la segunda etapa del proyecto se utilizó el método deductivo el cual va de lo general a lo específico, que nos ayudó a buscar conceptos generales para llegar a cosas específicas que se necesitan en la campaña.

En la tercera se utilizó el método estadístico y cualitativo.

Estadístico para realizar encuestas y para tener un panorama claro de los eventos que se necesita implementar o cambiar en la campaña.

El cualitativo nos ayudará a realizar un proceso de validación en la campaña con todos los datos obtenidos para poder entender las necesidades de los estudiantes y poder realizar la campaña.

Fuentes y Técnicas para recolección de información

El presente trabajo investigativo brinda un alto grado de facilidad siempre y cuando este establezca un sistema que use todos los recursos mayormente posibles y que estén al alcance. Por consiguiente se tiene dos tipos de información que son: Primarias y Secundarias.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Fuentes Primarias

Estas fuentes son muy importantes debido a que brindan abundante información y que posteriormente ayudara a cumplir con los objetivos planteados para el desarrollo de este proyecto investigativo, se realizará encuestas y entrevistas.

Está investigación también se basó en todo el material informativo que facilito por medio de la Unidad Educativa y también toda la información que se logre recompilar sobre el tema.

Fuentes Secundarias

Como fuentes secundarias podemos observar que existe información que se encuentra disponible debido a la los datos de acoso escolar que existe en la Unidad Educativa.

Encuesta

La encuesta es la técnica que facilita para la recolección de información por escrita y detallada sobre el tema de investigación, por consiguiente aprovechando los beneficios que nos brinda esta técnica se realiza a la aplicación de un cuestionario debidamente estructurado y elaborado de preguntas cerradas, que se realiza a un cierto número de estudiantes de la Unidad Educativa.

Entrevistas

La entrevista se realizó para la recopilación de información verídica de los docentes y padres de familia, que han presenciado este tipo de acoso.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 La comunicación

Para Joan Costa (1990) afirma: "La Comunicación es Casi Más Importante que el Mismo Producto que se Fabrica".

Hervás define la comunicación como "El proceso a través del cual una persona o personas y transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos".

Tomando en cuenta las definiciones anteriores la comunicación es un proceso de transmisión, recepción de ideas y mensajes que puede producir efectos.

1.1.1 Elementos de la Comunicación

- Emisor
- Contexto
- Canal
- Código
- Referente
- Mensaje
- Receptor (McBride, 2012).

1.1.2 Objetivo de comunicación:

- **Informar.-** Consiste en dar a conocer a la audiencia la existencia de un producto, servicio, marca, empresa, características, su utilidad.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- **Persuadir.-** Se debe conseguir persuadir al grupo objetivo, haciéndoles conocedores de los beneficios que puede generarles la adquisición de un producto, de una determinada marca o la contratación de un servicio de una empresa concreta.
- **Recordar.-** Debe seguir presente en la mente de la audiencia, debemos evitar que la audiencia de la empresa sea persuadida por la comunicación de la competencia.

(Gestion.org, 2015)

1.1.3 Medio de comunicación

Es un órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio, cuando más específica sea la audiencia, más barato en el mensaje. (Stanton, Etzel, Bruce, & Mc Graw , 2007,p.135)

1.2 Publicidad

Según Stanton, Etzel, Bruce, & Mc Graw , (2007) la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet". (p.569). Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Teniendo en cuenta la definición anterior, planteo la siguiente definición de publicidad: Es anunciar, divulgar a usuarios o espectadores con intención de informar las bondades de un producto o servicio con el objeto de motivar el consumo, la publicidad puede realizarse a



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

través de diversos medios impresos, periódicos, revistas, la televisión, la radio e Internet, para que la campaña publicitaria sea efectiva debe tener buena calidad, tener en cuenta al público objetivo, su mensaje debe ser perfectamente claro, debe desarrollarse en los canales adecuados y tiene que ser lanzada en el momento más oportuno.

1.2.1 Objetivos de la publicidad

- Tiene como objetivo último transmitir información.
- Promover la venta de productos o servicios, estableciendo relaciones entre el comerciante y el consumidor.
- Informar acerca de los bienes o servicios.
- Incidir en el destinatario mediante el mensaje, para modificar su conducta
(Stanton, Etzel, Bruce, & Mc Graw , 2007)

1.2.2 Elementos de la publicidad

- El anunciante

Es quien decide a quien se dirigirá la publicidad.

- Agencia de publicidad

Los anunciantes contratan agencias independientes para planear o instrumentar algunas o todas las actividades publicitarias.

- Los medios

Son los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia, los medios impresos venden espacio y el electrónico tiempo.

- Los proveedores

Son las diversas organizaciones que brindan servicios para asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios (Russell, Lane, & Whitehill , 2005).



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

1.2.3 Diferencia entre Propaganda y Publicidad

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, la Propaganda tiene como objetivo influir en el receptor del mensaje en lo político, religioso o filosófico, es decir, comunicación ideológica.

1.2.4 La Comunicación en la publicidad

Emisor: Emite un mensaje una agencia de Publicidad.

Receptor: Recibe un mensaje el público meta.

Mensaje: La pieza publicitaria.

Canal: Por donde se comunican los mensajes, los Medios.

Código: La forma de comunicar, como está hecha la pieza publicitaria.

Feed-back: La respuesta obtenida.

Fuente: Es la generadora del mensaje, empresa anunciante (Russell, Lane, & Whitehill , 2005).

1.3 El Público

Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad, el público puede ser real o potencial.

Real

- Este público es el que consume un determinado producto.
- Se debe lograr que sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener, y mejorando características del mismo.

Potencial

- Es el posible comprador (Stanton, Etsel, Bruce, & Mc Graw , 2007).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1.4 Nicho de Mercado

Es un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha, El mercado no solo se puede dividir en segmentos, sino también en nichos y en última instancia en individuos. En la medida en que una empresa vendedora subdivide un mercado al identificar características más singulares, los segmentos tienden a convertirse en un conjunto de nichos (Kotler, p.48).

1.4.1 Características

- Los clientes que constituyen el nicho tienen un conjunto de necesidades, en alguna medida, singular y complejo.
- Están dispuestos a pagar una prima a aquella empresa que mejor satisfaga sus necesidades.
- Si pretende obtener el éxito, el mercadeólogo especializado en nichos tendrá que especializar sus operaciones; y para otros competidores no resulta fácil atacar al líder del nicho (Kotler, p.49).

1.5 Disciplina que se utiliza en Publicidad

- Psicología
- Sociología
- Comunicación Social
- Economía
- Estadística
- Antropología
- Semiología (Braidot, 2002)

1.6 Necesidades

Las necesidades no se crean, sino que son propias de cada individuo, y la publicidad las realiza para poder vender. Entre los tipos de necesidades hay:



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- **Necesidades básicas:** También llamadas fisiológicas. Son el hambre, la sed, la necesidad de abrigo y sueño. Son las primeras que se buscan satisfacer.
- **Necesidades de seguridad:** Satisfacer la sensación de peligro.
- **Necesidades sociales:** Estar en grupo y relacionarse.
- **Necesidades del YO:** Autoestima, ser uno mismo.
- **Necesidades de autorrealización:** Cumplir con todos los objetivos que se tienen en la vida. Superarse (Russell, Lane, & Whitehill , 2005).

1.7 Motivación

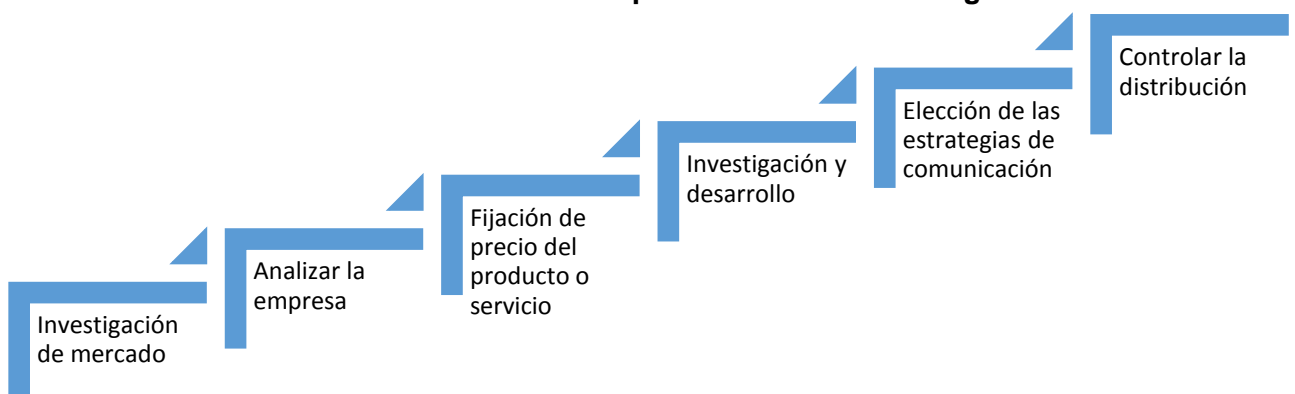
Es el estado que nos mueve para actuar hacia la satisfacción.

1.8 Finalidad de la Publicidad

Mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo.

La posibilidad de armar una publicidad se gesta en el departamento de Marketing de una empresa, que es el encargado de estudiar al consumidor, el nicho de mercado, etc.

Gráfico 1: Funciones del departamento de Marketing



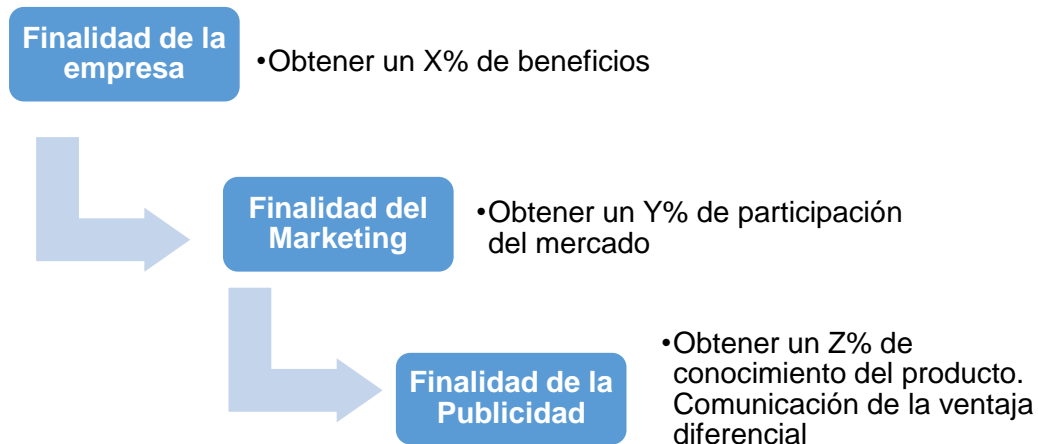
Fuente: (UDLA Puebla)

Elaboración: Javier Chiluisa, 2015



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Gráfico 2: La finalidad de la publicidad



Fuente: (Goi, 2009)

Elaboración: Javier Chiluisa, 2015

1.9 Brief

De acuerdo con Goi (2009) "Es toda la información que la empresa le envía a la agencia de Publicidad para que genere una comunicación. Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de Publicidad. El brief no es algo standard, cada empresa arma el brief que más le convenga" (p. 124)

1.10 Las cuatro "P's"

1. **Variables intervinientes:** también llamadas "estado de la naturaleza". Afectan al mercado pero no son controladas por ninguna empresa. Ejemplo: el clima.
2. **Producto: es el producto completo:** embalaje, envase, producto y servicios.
3. **Precio:** fijación del precio.
4. **Promoción:** publicidad. Puntos de venta – degustaciones.

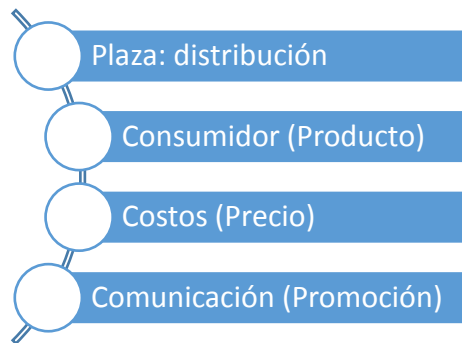
1.11 Mix de Marketing tradicional (Cuatro "P's")

A partir de un nuevo pensamiento del Marketing, que enfoca el punto de vista del consumidor, surgen las cuatro "C":



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Gráfico 3: Las cuatro "C"



Fuente: (Goi, 2009)

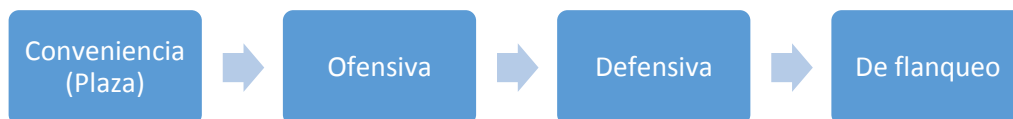
Elaboración: Javier Chiluisa, 2015

Cuando no hay competencia, los precios se fijan con los costos más los beneficios. Cuando hay competencia, los costos son lo más bajos posibles, pero manteniendo la calidad del producto, y obteniendo beneficios.

1.12 Posicionamiento

Es una orden de la mercadotecnia que ejecuta la publicidad, El posicionamiento intenta ocupar un lugar en la mente de los consumidores, y tratar de ganar todo lo que hace que el consumidor se identifique con un producto.

Gráfico 4: Cuatro estrategias



Fuente: (Goi, 2009)

Elaboración: Javier Chiluisa, 2015

Se tiene que saber con qué medios se cuentan para elegir una estrategia, y tiene que ver con la posición que se ocupa en el mercado.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1.13 Tipos de publicidad

- **Publicidad informativa:** Es la que se dedica fundamentalmente a informar, dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, o recomendando el uso de los ya existentes.
- **Publicidad persuasiva:** Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por una marca determinada a través de las características y el valor añadido que ofrecen sus productos o servicios.
- **Publicidad de recordatorio:** Su objetivo es recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades.
- **Publicidad de refuerzo:** Trata de convencer a los clientes de que han acertado en su elección. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión tratando de reforzar sus relaciones con la marca para asegurar su continuidad como clientes (Damián & Devitt , 2009).

1.14 Campaña publicitaria

- Es un plan de publicidad amplio
- Es una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios, durante un periodo específico.
- Está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.
- Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

1.14.1 Pasos para realizar una Campaña Publicitaria

1. Determinación de los objetivos



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2. Elaboración del 'briefing'
3. Determinación del eje de la campaña
4. Elaborar el mensaje básico de la campaña
5. Plan de medios
6. Presupuesto
7. Lanzamiento y control (Damián & Devitt, 2009)

1.14.2 Tipos de campañas publicitarias

- Dependiendo de los objetivos inmediatos que persigan, existen distintos tipos de campañas publicitarias.
- Aunque aparentemente las metas que deseen alcanzar diferentes tipos de campañas de una misma empresa sean distintas, en el fondo se complementan y coordinan entre sí y todas van encaminadas a lograr el éxito, tanto a corto como a largo plazo del producto, y en definitiva, de la marca.
- En la siguiente clasificación se distinguen los tipos de campañas, con estrategias y rasgos diferenciados:

1.14.3 Campañas institucionales o corporativas

- Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo.
- No se concentran en promocionar ningún producto en especial, sino en aportar una visión determinada (renovada, de confianza, moderna, etc.) a los consumidores.
- Puede informar sobre la historia de la empresa, su trayectoria, sus instalaciones, sus sucursales, su personal, etc. (Damián & Devitt, 2009)
- Suele realizarse con un motivo aparente, cuando la empresa se muda, crece, incorpora una nueva tecnología o simplemente cuando se trata de una coyuntura en la que interesa estar presente.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1.14.4 Campaña de lanzamiento (producto o servicio)

- Las campañas de lanzamiento presentan por primera vez una marca nueva o un producto / servicio nuevo en el mercado y para los consumidores.
- Este tipo de campañas anuncian directamente al producto / servicio y los beneficios de éste.

1.14.5 Campaña de mantención (producto o servicio)

- Las campañas de mantención sirven para mantener la imagen de marca de un producto / servicio que ya tiene presencia en el mercado y los consumidores.
- Este tipo de campañas también anuncian directamente al producto / servicio y los beneficios de éste.

1.14.6 Campañas sociales

- Es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida.
- Estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio para la sociedad.

1.14.7 Campañas de bien público

- Al igual que la institucional, aspira a sumar puntos a la imagen de la marca de la empresa, pero con un matiz más caritativo
- Como en la institucional, se trata de una estrategia a largo plazo. Sirve para recaudar fondos o colaborar con una causa justa, de contenido humano. La empresa incrementa de esta manera su prestigio social. Suelen ser campañas de gran



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

contenido ético en las que se destaca la ausencia de fines lucrativos.
(Promonegocios.net, 2006)

1.14.8 Campaña política

- Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de marca de una persona (candidato, postulante, etc.) o institución pública (partido político, municipalidad, intendencia, ministerio, gobierno, etc.), generalmente vinculada al mundo de la política.

1.14.9 Otro tipo de campañas

Patrocinio (sponsoring)

- El anunciante comunica su vinculación como patrocinador de un evento, de una actividad determinada, de una persona, etc.
- Este tipo de campaña estaría a medio camino entre las campañas de bien público y las de producto.

Teaser

- Cuando se realizan avisos, comerciales o afiches que comunican un interrogante o no desvelan el nombre del producto o servicio anunciado, se trata de campañas de intriga o acertijo.
- Su objetivo es generar curiosidad entre la audiencia y aumentar el nivel de interés por conocer la resolución del mensaje o de la historia que se presenta. Esta técnica suele ser utilizada en lanzamientos de productos nuevos, o renovación de logotipos.

Asociativas

- Aquellas campañas que realizan entre dos o más empresas o anunciantes de cualquier tipo para defender intereses comunes.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Below the line

- Cuando se habla de "below the line" se están agrupando las acciones de comunicación que se conocen también como publicidad no convencional, es decir, las acciones que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, etc. (Santos, 2011)

1.15 Material P.O.P

El término MATERIAL P.O.P es asociado al regalo publicitario o artículos promocionales.

Es todo artículo, producto u objeto útil o decorativo, impreso con un logotipo publicitario, con el fin de dar a conocer dicha Marca a través de este medio. Ejemplos de material POP son los siguientes: Llaveros, relojes, calendarios, encendedores, bolígrafos, mouse-pad, memorias usb, calcomanías, camisetas, alfombras, pisa papeles de escritorios, carpetas, blocks de notas, fundas de mercado, agendas personales, gorras, franelas, camisetas, tazas, vasos, etc.

El material POP puede ser muy variado, y depende de la edad del grupo objetivo, el presupuesto, el perfil del cliente a que va dirigido, el tipo de producto, el ciclo de vida de la marca, etc.

Es importante tener en cuenta la utilidad que el cliente pueda darle al material que recibe, si le resulta un objeto de utilidad cotidiana, nos aseguramos de que nuestra marca permanecerá con él un tiempo importante.

Es por esto importante antes de planear una campaña que incluye el P.O.P, establecer con cuidado el perfil del cliente objetivo, para definir cuál puede ser el objeto que más utilidad pueda ofrecerle y así asegurar una permanencia de la marca. (Braidot, 2002, p.p.34-38).

1.15.1 Utilidades del material P.O.P

- Promocionar un producto o servicio.
- Recordar aniversarios y fechas conmemorativas.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Acentuar las épocas comerciales.
- Evitar el olvido de una marca.
- Reforzar el marketing en la fase de lanzamiento de un producto.
- Consolidar una imagen corporativa.
- Para motivar y persuadir la compra en los puntos de venta (Braidot, 2002, p.24)

1.15.2 El Material P.O.P es indispensable

- Valor agregado a su producto o servicio.
- Regalos corporativos.
- Incentivos de premios para los empleados de la empresa.
- Como un Souvenir.
- Como complemento sustentable de cualquier campaña publicitaria exitosa (Braidot, 2002, p.24)

1.16 Definición de tipografía

Para Stanley Morison (1929) la definió como: “Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto” (p.78).

Tipografía deriva del latín “tipógrafo” que surge de la unión de tres componentes que son “tipos” que significa “molde” y “graphos” que se puede decir que alude a “escribir o grabar” y el sufijo “ia” que es semejante a “cualidad o acción”. La tipografía se conoce como aptitud, oficio y la industria de la elección y el uso de los diversos tipos de letras que están diseñadas con unidad de estilo para poder desarrollar una labor de edición. Además se trata de una labor que se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital. (Nicolás, 2007,p.73)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1.16.1 Formas de una terminal: Serif o serifas

Existen cinco elementos puntuales, sirven para clasificar e identificar a las diferentes las familias tipográficas:

- La presencia o ausencia del serif o remate.
- La forma del serif.
- La relación curva o recta entre bastones y serifs.
- La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
- La dirección del eje de engrosamiento.

Se podrá hacer un análisis y reconocer a los dos grandes grupos fundamentales:

- **Tipografías con serif:** Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif o serifas.
 - **Tipografías sans serif o de palo seco:** Es la tipografía que no contiene estos adornos, comúnmente llamada sanserif o (sin serifas), éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.
- (Fotonostra, 2015)

Gráfico 5: Tipografías con serif y sans serif



Fuente: (Fotonostra, 2015)

Elaboración: Javier Chiluisa, 2015



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Las terminales, son las serifas inferiores de un tipo, y las formas más comunes de una terminal las clasificamos como: lapidaria, veneciana, de transición, bodoniana, lineal, egipcia, de fantasía, medieval, de escritura y adornada (Fotonostra, 2015).

1.17 El Color

Para Rubio (1992) “El color es la calidad de fenómenos visuales que depende de la impresión distinta que produce en el ojo, las luces de distinta longitudes de onda, la ausencia total de luz (negro), o la suma de todos los colores (blanco)” (p.35), El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo no existe más allá de nuestra percepción visual.

1.18 La conducta

Definición, la conducta está relacionada a las acciones y reacciones que desarrolla un sujeto ante el medio.

1.18.1 Tipos de conducta

- **Asertivo:** La persona asertiva/o es la que es preparada a defender sus ideas y derechos sin pasar por encima de los otros.
- **Pasivo:** La voz baja e inseguro y evita el contacto visual con los demás.
Hace todo lo que le dicen sin importarle lo que él piensa o siente, las decisiones que toma los realizan por impulsos, no tiene la capacidad de defender sus derechos.
- **Agresivo:** Tiene su tono de voz alto, movimientos rápidos y bruscos, mirada fija y agresiva, usa la pelea, acusaciones, amenazas. Siempre intenta aplicar sus decisiones y derechos, sin pensar en los demás, le gusta manipular y controlar a las personas de su entorno (Callabed, 2004).



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

1.19 La violencia

Es el acto o conducta violenta, por lo que busca perjudicar física o mentalmente a otra persona para someterla, se asocia con el acoso escolar también conocido como bullying.

1.19.1 La violencia estudiantil

La violencia es hoy un componente cotidiano en nuestras vidas. Es una manifestación que ocurre en todos los niveles sociales, económicos y culturales. Esta se ha puesto de manifiesto también en las instituciones. Dicha violencia fue ocultada, negada y silenciada durante muchos años por educadores y autoridades, pero evitar y suprimir esos actos violentos no ha hecho más que empeorarlos. Debemos enfrentarnos a esta problemática que aumenta día a día. Enfrentarlos significa reconocerla, analizarla y actuar sobre ella, esta es una manera de trabajar en prevención.

El problema debe ser tomado sin dramatismo, pero con firmeza y en toda su magnitud. Debemos evitar el miedo y la angustia que la violencia produce para no caer en la impotencia y actuar desde una postura reflexiva que nos permita encarar abordajes acordes a su complejidad.

Pensar en la violencia en la escuela obliga a definir sus causas, límites y direcciones. Alcira Orsini, coordinadora general de Orientación y Salud Escolar y del Programa por la No Violencia en la Escuelas de la Ciudad de Buenos Aires, caracterizó a la violencia en la escuela a partir de una investigación realizada en el ámbito del CONICET, donde se definen como violentas las "situaciones, hechos o personas que expresan conductas consideradas como impertinencias , manifestaciones de burlas lenguaje obsceno, violación marcada de los códigos de vestimenta, peleas serias entre personas o grupos, actos de vandalismo que impliquen destrucción o daño de elementos de la institución y robos". (definicion abc, 2014)



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

1.20 El bullying

1.20.1 Historia y definición

Para Olweus (1972) el pionero de las investigaciones sobre acoso escolar, comenzó a identificar el problema, centrándose sobre todo en 1983 con un caso en el que tres escolares se suicidaron tras ser acosados por sus compañeros.

Dan Olweus es un psicólogo que lleva muchos años estudiando al fenómeno llamado bullying, que proviene de Mobbing, término que se utiliza en etiología para describir el a un grupo de pájaros que ataca a un individuo de otra especie. "Es un tipo de conducta dirigida a hacer daño; es repetida en el tiempo; y se produce en el seno de una relación interpersonal caracterizada por un desequilibrio de poder" (Olweus, 1998, pág. 69)

Podemos decir que el bullying consiste en someter a un alumno a un maltrato constante y sostenido a lo largo del tiempo a través de burlas, insultos, golpes, etc., y suele tener lugar en el aula o en el patio de la escuela, este tipo de violencia por lo general afecta principalmente a niños/as de entre 12 y 15 años, aunque puede extenderse a otras edades.

1.20.2 Tipos de bullying

- Verbal: insultar, burlarse, poner apodos, ridiculizar, humillar, etc.
- **Físico:** propinar empujones, codazos, golpes, patadas, palizas, etc.
- **Intimidación:** haciendo chantaje o extorsión para conseguir algo, como por ejemplo Quitar el dinero por medio de la fuerza.
- **Sexual:** Comportamientos que implican manoseos a la víctima sin su consentimiento, realización de gestos obscenos.

1.20.3 Consecuencias del bullying

- Baja autoestima y además no posee personalidad segura.
- Presenta incapacidad absoluta para defenderse por sí mismo.
- Persona muy pegada a la familia que no tiene autonomía.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Presenta algún tipo de diferencia con el resto de sus compañeros de clase en lo que se refiere a su físico.

1.20.4 Cyber bullying

Si las nuevas tecnologías, el bullying se ha extendido al hogar de las víctimas, en lo que se conoce como Cyber Bullying. Los acosadores se encargan de molestar a través de Internet, con correos electrónicos intimidatorios, la difusión de fotografías retocadas comprometidas (fotomontaje), cosas que pueden perjudicar o avergonzar a la víctima; la difamación en redes sociales creando un perfil falso en nombre de la víctima y hasta la creación de páginas web con contenidos agresivos. (Schwarz, 2012, pág. 14)

1.20.5 Campañas sobre el bullying en Quito

La campaña realizada por la ex reina de Quito, Silvana Di Mella fue difundida por medios de comunicación y se extendió con charlas ofrecidas a los estudiantes de diversos colegios de Quito, con la frase el “El Cyber bullying: eres lo que publicas”, la campaña fue acogida y tubo aceptación por parte de los estudiantes; En Ecuador varios establecimientos han impartido charlas y han puesta cartas en el asunto que preocupa por su alto crecimiento. En la ciudad de Cuenca, un estudio realizado por la facultad de sicología de la Universidad de Cuenca (sur andino) reveló que el mayor porcentaje de casos de acoso escolar se da en las escuelas fiscales (45% de los casos), en las fisco misionales (16%) y en las escuelas particulares (12% de los casos). La campaña tomaría un recorrido por 50 colegios municipales, públicos y privados, además de centros de desarrollo comunitario impartiendo sus conocimientos y llevando un mensaje de concientización a todos los jóvenes para que no calle su maltrato y decir no al bullying (Puce, 2013).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

CAPITULO II

Metodología del proceso investigativo

2.1 Métodos y técnicas

2.1.1 Métodos

2.1.1.1 Método histórico lógico

Este método de investigación se utilizó en la primera etapa del proyecto, el cual consta de recopilación histórica y todos los conceptos que se van a usar para realizar el proyecto.

2.1.1.2 Método de Investigación

El método seleccionado para esta campaña es el método de investigación, ya que se realizara un análisis más profundo, mediante métodos y técnicas a seguir nos lleve a la búsqueda del conocimiento.

- **Estudio Descriptivo**

Se realizará este estudio con el objetivo principal de describir y detallar los diferentes aspectos como pueden ser: comportamiento, actitudes u otras características de un grupo en particular o las relaciones en su entorno y nos permitirá detallar los diferentes aspectos que se identifican en los lugares donde se realizaría la campaña informativa.

- **Estudio Explicativo**

Este estudio se empleará tomando en cuenta los resultados que se obtuvieron al realizar la investigación descriptiva y demostrar o describir un problema e intentar encontrar las causas del mismo, tomando en cuenta las encuestas realizadas a los



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

estudiantes se revelaron los lugares en los que son agredidos los estudiantes que sufren acoso escolar.

2.1.1.3 Método Hipotético deductivo

Por medio de este método haremos observaciones y análisis de los cuales formularemos hipótesis de la campaña informativa, que luego serán comprobados mediante encuestas y entrevistas que utilizaremos para poner en marcha la campaña.

2.1.1.4 Método Cualitativo

Por medio de este método se realizara un proceso de validación de la campaña, con los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas, de esta manera explicar los diferentes aspectos y comportamientos. Mediante esto entender las necesidades de los estudiantes y así poder realizar la campaña.

2.1.2 Técnicas

Observación: esta técnica nos apoya a obtener un mayor número de datos y observar atentamente el fenómeno (acoso escolar) y tomar esta situación para su análisis en la campaña.

Focus group: es técnica de recopilación de datos se realizó con el fin de obtener información acerca de la opinión de la gente de la Campaña Informativa, sobre causas y efectos que provoca la violencia escolar.

2.1.3 Perfil del Consumidor

Área: Ecuador

Edad: 11 – 13

Nacionalidad: Cualquiera



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Raza: Cualquiera

Religión: Cualquiera

Cultura: Cualquiera

2.1.4 Encuestas: formarán un conjunto de preguntas normalizadas con el fin de conocer opiniones o hechos específicos, seleccionaremos las preguntas más convenientes, estará dirigidas a los niños/as de la Unidad Educativa, con las encuestas se medirá el grado de acoso que existe; de este modo analizar y escoger las posibles soluciones gráficas para el desarrollo de la propuesta.

De la cual se realizó un conjunto de preguntas dirigida al grupo objetivo, con el fin de conocer su opinión acerca de la campaña informativa que se lleva acabo. Se ejecutaron preguntas cerradas en el cual seleccionaron la respuesta que creyeron pertinente.

2.2 Tabulación de las encuesta

Se determinó el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron, se tomó en cuenta la siguiente información:

El Grupo objetivo está conformado por niños y niñas de 11 a 13 años de edad, la muestra es de 77 alumnos.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Los resultados de las entrevistas a profundidad revelan los siguientes datos:

Tamaño de la muestra: 77 alumnos.

2.2.1 ¿Cuál es su género?

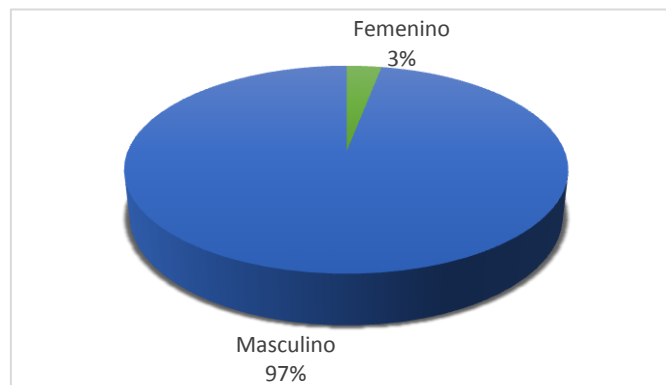
Tabla 1: Género

Variable	fa	fr%
Femenino	2	3
Masculino	75	97
Total	77	100

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Darío Javier Chiluisa, 2015

Gráfico 6: Género



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Darío Javier Chiluisa, 2015

Del total de niños entrevistados son la mayoría de género masculino con un 97% y de género femenino un 3%.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Por motivos de investigación se tomará en cuenta solo el porcentaje de los niños para no crear desviaciones en la muestra, por motivo de ser un número mayoritario ante las niñas.

2.2.2 ¿Sabe qué es acoso escolar?

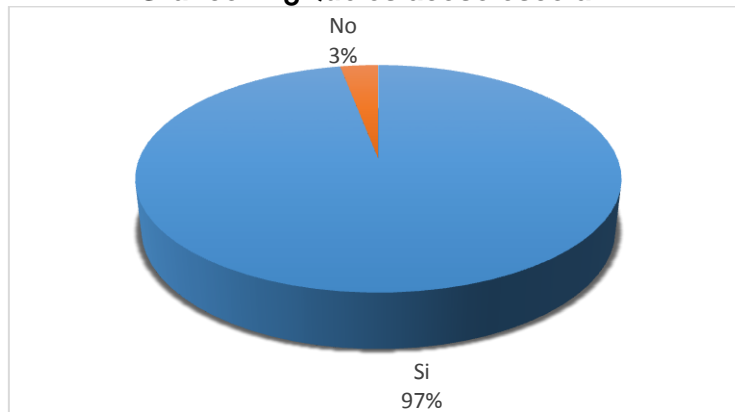
Tabla 2: ¿Qué es acoso escolar?

Variable	fa	fr%
Si	73	97
No	2	3
Total	75	100

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Darío Javier Chiluisa, 2015

Gráfico 7: ¿Qué es acoso escolar?



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Darío Javier Chiluisa, 2015

La mayoría de los niños conoce sobre el tema, por el motivo que los docentes tratan el tema dando charlas educativas.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.2.3 ¿Le han empujado, pegado, dado patadas, halado el pelo, etc.?

Tabla 3: Maltrato escolar

Variable	fa	fr%
Nunca	8	10
Una vez	18	24
2-3 veces	47	63
4 o más	2	3
Total	75	100

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Darío Javier Chiluisa, 2015

Gráfico 8: ¿Maltrato escolar?



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Darío Javier Chiluisa, 2015



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

En su mayoría un 63% de los estudiantes si han recibido maltratos repetidos por parte de sus compañeros o acosadores de manera reiterativa.

2.2.4 ¿Le han puesto algún sobrenombre ofensivo?

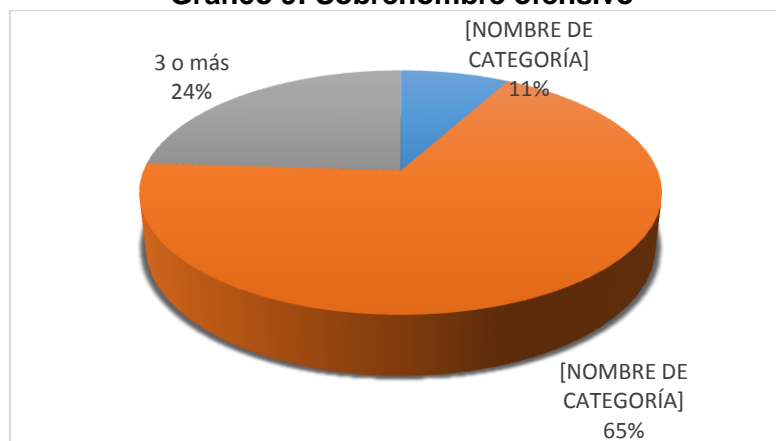
Tabla 4: ¿Sobrenombre ofensivo?

Variable	fa	fr%
Nunca	8	11
Una vez	49	65
3 o más	18	24
Total	75	100

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Darío Javier Chiluisa, 2015

Gráfico 9: Sobrenombre ofensivo



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Darío Javier Chiluisa, 2015

Según la encuesta la mayoría han sido víctimas de ofensas o agresiones verbales de sus compañeros.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.2.5 ¿En qué lugares sucede más el " acoso escolar " .

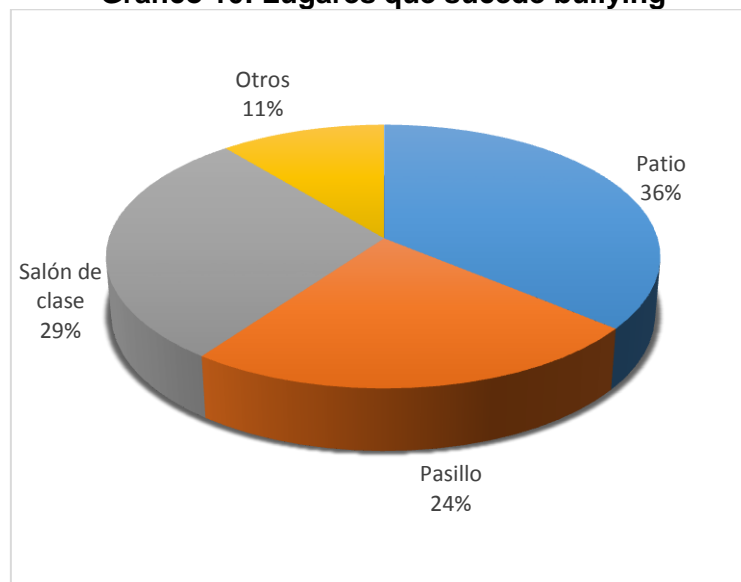
Tabla 5: Lugares que sucede bullying

Variable	fa	fr%
Patio	27	36
Pasillo	18	24
Salón de clase	22	29
Baños	6	8
Entrada de la escuela	2	3
Total	75	100

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Darío Javier Chiluisa, 2015

Gráfico 10: Lugares que sucede bullying



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Darío Javier Chiluisa, 2015



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

El porcentaje más alto indica que si hay problemas de bullying en la Institución, por eso es recomendable una campaña de información y prevención del mismo.

2.2.6 ¿Quiénes suelen ser los que intimidan a ti o a tus compañeros?

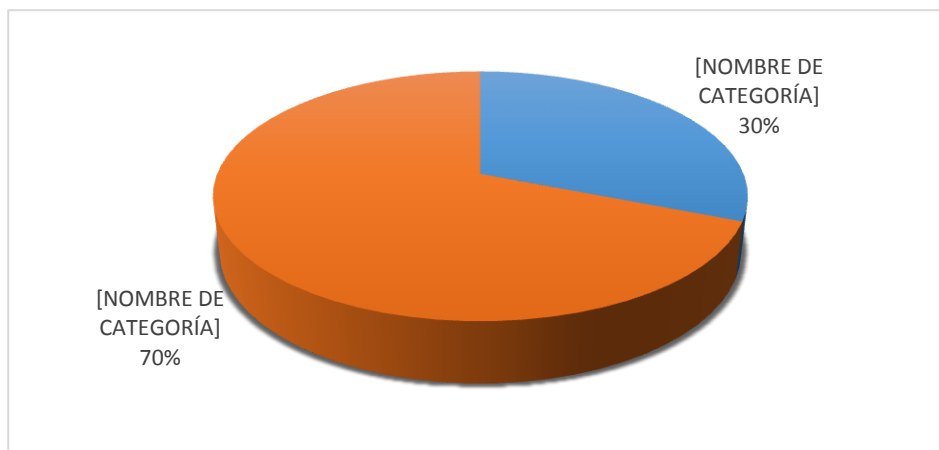
Tabla 6: ¿Quiénes suelen intimidar?

Variable	fa	fr%
Un chico	23	30
Un grupo de chicos y chicas	52	70
Total	75	100

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Darío Javier Chiluisa, 2015

Gráfico 11: ¿Quiénes suelen intimidar?



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Darío Javier Chiluisa, 2015

La encuesta revela que un 70% son intimidados frecuentemente por su compañero de clase usualmente cuando están reunidos en grupos y un bajo porcentaje informa que se trata de un agresor específico.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.2.7 Por lo general, ¿qué haces si ves o te enteras que le están maltratando física o verbalmente a un estudiante?

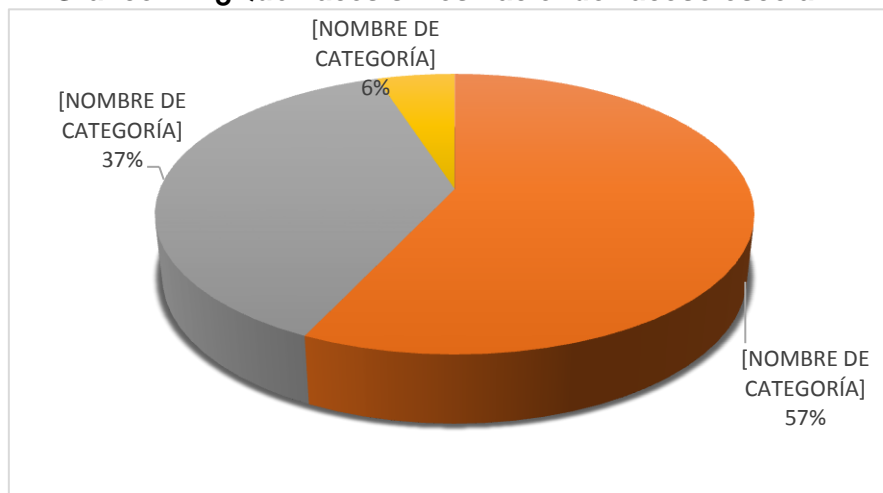
Tabla 7: ¿Qué haces si ves realizando acoso escolar"?

Variable	fa	fr%
Participo del “acoso escolar” y también	43	57
No participo pero pienso que no está mal	2	3
Sólo miro lo que pasa y no me meto	28	37
No hago nada, pero creo que debería ayudar	2	3
Total	75	100

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Darío Javier Chiluisa, 2015

Gráfico 12: ¿Qué haces si ves haciendo "acoso escolar"?



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Darío Javier Chiluisa, 2015

En su mayoría los estudiantes prefieren ignorar lo que está pasando, sin tratar de ayudar al compañero o al amigo.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.2.8 En caso de acoso escolar u observar un acoso, ¿A quién se dirige usted?

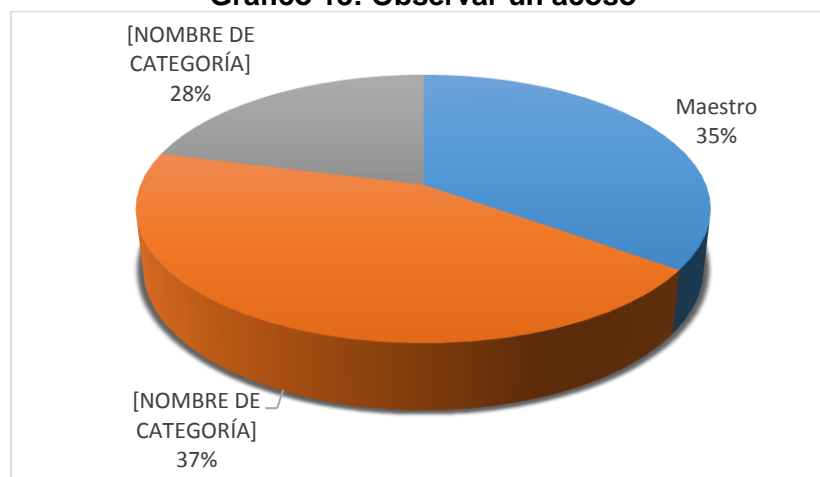
Tabla 8: Observar un acoso

Variable	fa	fr %
Director	1	1
Maestro	26	35
Psicóloga	5	7
Amigo	2	3
Padre / madre	28	37
Hermano	5	6
Nadie	8	11
Total	75	100

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Darío Javier Chiluisa, 2015

Gráfico 13: Observar un acoso



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Darío Javier Chiluisa, 2015

La encuesta revela que los estudiantes tienen una buena comunicación con sus padres y maestros.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

2.3. Análisis de resultados

Según la investigación realizada en este proyecto se determina que existe frecuentemente acoso escolar en los estudiantes ya encuestados, en su totalidad 75 estudiantes de los paralelos A y B de sexto, séptimo de educación básica, así como las causas, los escenarios más frecuentes, formas de maltrato, reacción de los docentes ante los actos de violencia.

Mediante la presentación de cuadros de porcentajes se ha determinado que si existe casos de intimidación entre los estudiantes de este plantel educativo.

2.4 Entrevista con expertos

En esta etapa del proyecto recurrimos a varios expertos dedicados al diseño publicitario, educación escolar y psicología infantil, los cuales nos puedan aclarar y responder varias dudas con el conocimiento de acoso escolar y la elaboración de campañas informativa; por lo que se realizó la entrevista con la siguientes preguntas.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Licda. Ana Paredes

Psicóloga Clínica del Colegio experimental "24 de Mayo"

1. ¿Qué es el acoso escolar?

Es un acto de violencia escolar.

2. ¿Cree usted que existe acoso escolar en los establecimientos escolares?

Si.

3. ¿Conoce alguna situación o caso de acoso escolar que se haya suscitado en la escuela?

Casos seriados de violencia escolar no, pero si agresiones de niños violentos a otros más débiles.

4. ¿Considera usted importante que se realice una campaña informativa sobre el acoso escolar?

Si, sería importante informar a los estudiantes sobre el tema.

5. ¿Conoce usted algún material gráfico informativo sobre el acoso escolar?

No, solo campañas televisivas.

6. ¿Qué productos publicitarios considera que se debería realizar?

Sería bueno realizar afiches, banners, botones informativos, algo que a los jóvenes llame la atención y tengan presente.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Magister Juan Moreno

Licenciado en Ciencias Sociales y Director de la Unidad Educativa "Simón Bolívar"

1. ¿Qué es el acoso escolar?

Es el maltrato, verbal o físico que puede ocurrir entre los estudiantes

2. ¿Cree usted que existe acoso escolar en los establecimientos escolares?

Si existe.

3. ¿Conoce alguna situación o caso de acoso escolar que se haya suscitado en la escuela?

Si, existen niños violentos que abusan de los demás.

4. ¿Considera usted importante que se realice una campaña informativa sobre el acoso escolar?

Me parece necesario y prudente que se las realice.

5. ¿Conoce usted algún material gráfico informativo sobre el acoso escolar?

Tengo en conocimiento campañas televisivas, y revistas que tratan sobre el tema.

6. ¿Qué productos publicitarios considera que se debería realizar?

Me gustaría productos publicitarios que los estudiantes puedan llevar u observar.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Carlos Vaca

Publicista de Industrias Impresum.

1. ¿Qué es el acoso escolar?

Son actos de violencia con el propósito de intimidar a una o más personas.

2. ¿Cree usted que existe acoso escolar en los establecimientos escolares?

Si existe

3. ¿Conoce alguna situación o caso de acoso escolar que se haya suscitado en la escuela?

Sí, tengo conocimiento de actos de violencia que se genera en la mayoría de escuelas y colegios del país.

4. ¿Considera usted importante que se realice una campaña informativa sobre el acoso escolar?

Me parece interesante que los estudiantes universitarios realicen estos proyectos como apoyo a la sociedad.

5. ¿Conoce usted algún material gráfico informativo sobre el acoso escolar?

No.

6. ¿Qué productos publicitarios considera que se debería realizar?

Material gráfico Publicitario.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

2.4.1 Análisis de las entrevistas

Una vez analizada la información se puede evidenciar que el "acoso escolar" es un mal que atormenta desde la antigüedad a todas las personas, y en la actualidad se ha revelado públicamente el problema. Se han realizado campañas para concientizar a los jóvenes pero no a profundidad, estas campañas tienen que continuar para dejar sentado en los jóvenes valores como el respeto hacia los demás que no se debe perder para hacerles entender que la violencia solo genera violencia.

Mediante las encuestas se ha demostrado y se puede observar una falta de material gráfico que explique de una manera más detallada este tema.

A la vez es muy importante tener este material gráfico para así informar a los jóvenes lo grave que es el "acoso escolar" y poder informar a los padres sobre los problemas que están pasando sus hijos.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

CAPITULO III

Presentación y fundamentación del producto

3.1 Objetivos de la campaña informativa

Objetivos generales

- Informar, transmitir una nueva línea de elementos comunicacionales en la mente de los estudiantes como objetivo de la campaña.

Objetivo específicos:

- Hacer que los estudiantes se familiaricen con la campaña.
- Resaltar la frase de la campaña.
- Lograr que los estudiantes conozcan y se informen sobre la campaña.

3.2 Definición del producto

El producto el cual se enfoca en la campaña informativa es una línea de elementos comunicacionales para la Unidad Educativa Simón Bolívar está dirigido a los estudiantes de 11 a 13 años de clase media alta.

3.2.1 Características

- Legibilidad
- Estética
- Modernidad
- Organización
- Originalidad
- Funcionalidad

3.2.2 Valor

Estos elementos comunicacionales son exclusivos para los estudiantes con diseño moderno funcional.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.2.3 Utilidad

Este producto tiene gran utilidad para el conocimiento y apoyo de los estudiantes y puedan tener mayor información.

3.2.4 La producción o ventas

Se ha utilizado para la fase de producción medios para la investigación de mercado, estableciendo así las características y necesidades de los estudiantes y así teniendo una participación en el mismo, estableciendo la producción y la distribución en los principales puntos frecuentes de los estudiantes en la Institución.

3.2.5 El mercado y la evolución

El mercado ofrece al productor muchas ventajas al momento de posesionarse la marca en la mente del consumidor.

Las características del grupo objetivo se pueden implementarlas en la elaboración de los elementos comunicacionales y obtener un mayor índice de expectantes.

3.2.6 Distribución

El producto se distribuirá en la Unidad Simón Bolívar y se lo realizara en una forma directa.

3.2.7 Publicidad

La publicidad directa y los medios impresos son los mejores y los más persuasivos en la hora de promocionar la campaña.

3.2.8 Publicidad vía e-mail (banner)

Basándose en el grupo objetivo se utilizó este tipo de publicidad, porque se captar mejor su atención. La estrategia es persuasiva porque necesitamos posesionar en la mente del consumidor.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.2.9 Definición del público objetivo

Género: niños y niñas en la adolescencia

Edad: 11- 13 años

Clase social: media alta

Actividad: estudiantes

Personalidad: variable

Autoestima: variable (información)

3.3 Plan creativo - briefing creativo

3.3.1 Idea clave

Aprovechar los medios gráficos informáticos de la campaña, enfocándose en las

Características que poseen los elementos comunicacionales como son:

Funcionabilidad, legibilidad y organización

3.3.2 Briefing

Tabla 9: Briefing

Categoría del producto: elementos publicitarios	Marca: El acoso escolar	
Objetivo publicitario	Opinión del consumidor	
Para informar al estudiante el objetivo de la campaña informativa y captar su atención	Puntos fuertes	Puntos débiles
	Producto innovador	Precio
	Creatividad en sus diseños	
Apoyo: Para informar	Segmentación del mercado: Niños y niñas adolescentes entre 11 y 13 años.	
Planificación: Javier Chiluisa		

Elaboración: Javier Chiluisa, 2015



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.4 Eje publicitario

Tácticas de medios

- **Publicidad Afiche:**

Circulación: Nacional

Frecuencia: Constante

- **Publicidad Valla:**

Circulación: Nacionalidad

Frecuencia: Constante

- **Publicidad Banner:**

Circulación: Nacionalidad

Frecuencia: Constante

- **Publicidad directa (banner vía Redes Sociales):**

Circulación: Unidad Educativa Simón Bolívar

Frecuencia: Constante

- **Publicidad directa (banner vía Redes Sociales):**

Circulación: Unidad Educativa Simón Bolívar

Frecuencia: Constante

3.5 Mensaje básico de la campaña

Texto: se ha utilizado la frase” Dile No al acoso escolar”



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.6 Criterio creativo de la campaña

Similitud y continuidad

Visual: se mantuvo la constancia por los colores llamativos y saturados utilizados en la psicología del color.

Verbal: Se utilizó la misma frase en todos los soportes, para lograr persuadir al público objetivo.

Actitudinal: se mantuvo un criterio complaciente, por el cual se persuadió al cliente.

3.7 Presupuesto

Tabla 10: Presupuesto

Cantidad	Elementos comunicacionales	Costo de Elaboración	Costo de Publicación	Total
20	Afiche	\$ 460		\$ 460
1	Valla	\$ 200	\$ 400	\$ 600
80	Botones publicitarios	\$ 2		\$ 160
1	Banner (Redes Sociales)	\$ 200	\$ 400	\$ 600
100	Sticker	\$ 200		\$ 200
			Costo Total	2.020

Elaboración: Javier Chiluisa, 2015



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.8 Lanzamiento y control

Es la prueba de fuego de toda la campaña una vez en el mercado, empezamos a recibir el feed back por parte del mercado, es decir la aceptación que está provocando nuestro mensaje.

- El lanzamiento se dedicara principalmente a informar dando a conocer al mercado el nuevo producto, la valla publicitaria informativa será colocada cerca de la institución.
- Se persuadirá al grupo objetivo para que a través de las características y el valor añadido que ofrece el producto, por medio de los elementos comunicacionales afiche, botones publicitarios.
- Para recordar a los estudiantes la existencia del producto se lo realizara por medio de los stickers.
- Se reforzara a los estudiantes por medio de los mensajes del banner publicitario vía redes sociales.

3.8.1 Cronograma de campaña informativa

Tabla 11: Cronograma de campaña

Actividades	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE
Informaremos mediante una valla					
Afiche y botones publicitarios					
Stickers, elementos comunicacionales					
Roll up					
Banner vía redes sociales					

3.9 Presentación de los elementos comunicacionales

Para la realización de los elementos comunicacionales se incluyó factores como la edad, tamaño, formas de trazo y la ubicación en el espacio, en base a imágenes se desarrolla un proceso de síntesis gráfico.

Representar la campaña con imágenes en afiche, stickers, botones publicitarios, banners, vallas.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



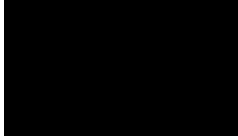

3.9.1 Tipografía

Las tipografías utilizadas en los soportes gráficos de esta Campaña Publicitaria es: Impacto y Arial Cursiva. Tipografía clara, comprensiva, fácil de leer y entender el mensaje de la campaña.

3.9.2 Color

Los tonos que se utilizó son colores que generalmente se utiliza para los adolescente ya tiene una estructura de sentidos más compleja, los colores vivos y saturados. Colores como el naranja, rosa cálido, amarillo, verde, rojo, violeta, azul, negro y gris forman la gama cromática adolescente. Cada color contiene sus valores correspondientes en cian, magenta, yellow, black “CMYK”.

Tabla 12: Color

	C	M	Y	K
	0 %	97	58	0
	98	64	28	0
	99	99	99	99
	22	2	99	0

Elaboración: Javier Chiluisa, 2015



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.9.3 Bocetos e Ilustraciones

3.9.3.1 Elemento comunicacional 1 (Afiche)

Representa un boceto de niños entrando a la adolescencia, es por eso que se distingue el tamaño de los niños que van incrementando, se encuentran de espaldas como símbolo de negación y rechazo ante el acoso escolar. También se denota la frase “dile no al acoso escolar”.

Se resalta #CeroAcosoEscolar, por motivo de la campaña informativa en redes sociales. “#” por motivos de interactuar entre los adolescentes “Cero” como mala calificación al acoso escolar.

Imagen 1: Boceto del afiche



Elaboración: Javier Chiluisa, 2015



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Imagen 2: Afiche



Elaboración: Javier Chiluisa, 2015

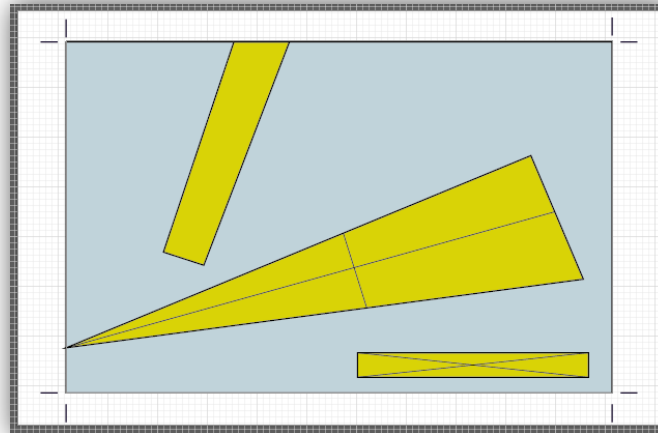
3.9.3.2 Elemento comunicacional 2 (Valla publicitaria)

Al igual que el afiche se distingue la misma frase “dile no al acoso escolar” y se muestra un lápiz que está borrando la frase. El lápiz tiene el significado de estudiantes, borrando la frase negativa que lleva parte del mensaje.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Imagen 3: Boceto valla publicitaria



Elaboración: Javier Chiluisa, 2015



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Imagen 4: Valla



Elaboración: Javier Chiluisa, 2015

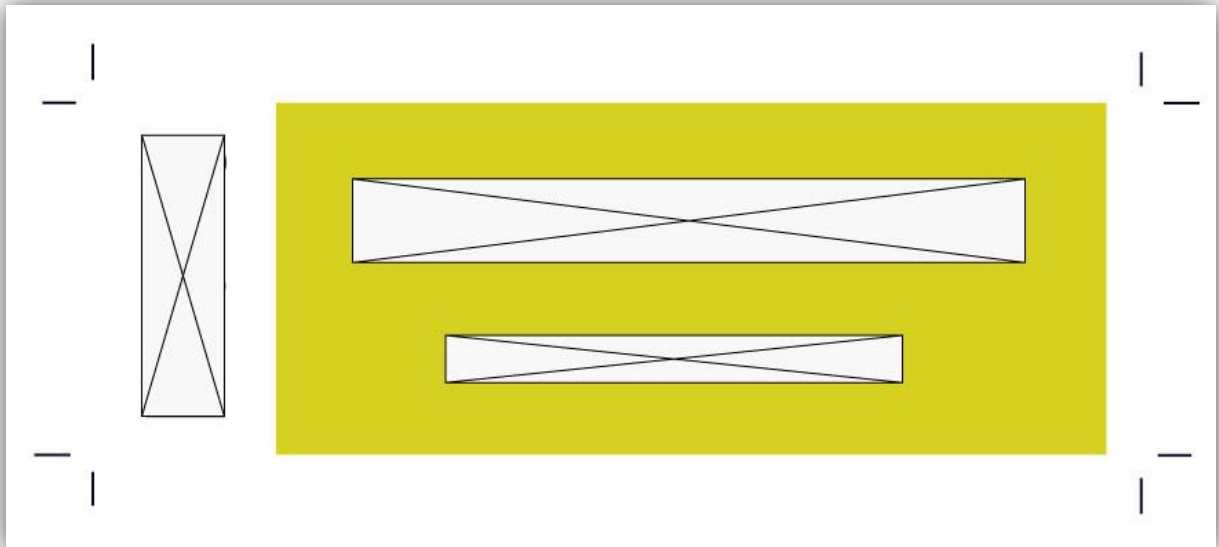
3.9.3.3 Elemento comunicacional 3 (Banner)

En el banner se puede apreciar la frase de la campaña “dile no al acoso escolar”, esta frase va a aparecer en el banner que será enviado por medio de las redes sociales Facebook, estos mensajes serán enviados por los docentes de la institución al enviar las tareas (hoy en día las tareas son dirigidas a los estudiantes por medios sociales) y nos garantizan que los estudiantes van a recibir el mensaje.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Imagen 5: Boceto de banner



Elaboración: Javier Chiluisa, 2015



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Imagen 6: Banner



Elaboración: Javier Chiluisa, 2015

3.9.3.3 Elemento comunicacional 4 (Botón publicitario)

Se utilizará la imagen del lápiz que está borrando la frase no al acoso escolar, que será repartido a los estudiantes como parte de la campaña.

Imagen 7: Botón publicitario



Elaboración: Javier Chiluisa, 2015



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.10 Validación

La presente validación pretende entregar el sustento profesional para la creación de los productos propuestos, profesional que se encuentran comprometidos en el área del Diseño Gráfico, Director de la Unidad Educativa Simón Bolívar y estudiantes de la Institución.

Tabla 13: Focus group

Indicadores	Mgsc. Juan Moreno Director Escuela Simón Bolívar	Ing. Carlos Vaca Publicista Industrias Impresum	Grupo adolescente	Observaciones
Aceptabilidad	Muy adecuado	Muy adecuado	Muy adecuado	Este proyecto va a tener gran aceptación en el grupo objetivo a tratar.
Legibilidad	Muy adecuado	Muy adecuado	Muy adecuado	Los productos gráficos utilizados son legibles.
Entendible	Adecuado	Muy adecuado	Muy adecuado	Es entendible pero no están familiarizados con la señalética y se necesita profundizar más el tema.
Aplicativo	Adecuado	Adecuado	Muy adecuado	Los soportes gráficos son aplicativos para la realización de la campaña publicitaria.
Novedad	Muy adecuado	Adecuado	Muy adecuado	Es novedoso ya que no se ha difundido campañas como ésta.

Elaboración: Javier Chiluisa, 2015

Fuente: Formato Trabajos de Titulación Carrera de Diseño, UISRAEL

3.10.1 Análisis

Podemos observar que el criterio de experto es desemejante y cada uno de ellos apporto con observaciones, las cuales las vamos a analizar a continuación:



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

- **Aceptabilidad**

Para los validadores y entendidos en el tema tubo el mismo criterio que el proyecto va a tener aceptabilidad en el grupo objetivo a tratar.

- **Legibilidad**

Para los validadores los soportes gráficos son legibles y de fácil comprensión para los niños.

- **Entendible**

Para dos de los validadores el proyecto es muy adecuado y para uno es adecuado, en la observación se determinó que los niños no están familiarizados con la señalética y se necesita profundizar más el tema.

- **Aplicativo**

Para dos de los validadores el proyecto es adecuado y para uno es muy adecuado. En la observación se determinó que los soportes gráficos son aplicativos para la realización de la campaña informativa.

- **Novedad**

Para dos de los validadores es muy adecuado y para uno adecuado, en la observación se determinó que es novedoso ya que no se ha difundido campaña como esta.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.11 Conclusiones

Al realizar esta campaña informativa se puede concluir que en primer lugar las instituciones educativas deben fomentar a los estudiantes sobre este tema de acoso escolar, para que de esta manera enfrentar esta problemática y tratar de disminuir.

Mejorar el vínculo alumno maestro, para que los estudiantes y maestros puedan interactuar entre sí, mejorando la comunicación.

La juventud son la generación del mañana, los padres los maestros la sociedad deben ofrecer una educación sin violencia.

3.12 Recomendaciones

Fomentar el dialogo para demostrar a los estudiantes que los problemas se puede solucionar hablando y no solo con violencia.

Incluir valores positivos como el respeto, la educación, la convivencia y rechazando todo acto de violencia.

Preparar a los docentes y autoridades del plantel para que puedan enfrentar esta problemática que va incrementándose cada vez más, promover una actitud anti acoso en las aulas de clases, enseñar a los alumnos a desarrollar habilidades para resolver problemas.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

BIBLIOGRAFÍA

- Anaya Robin. (2004). *“El diseño en la publicidad: Crear Mensajes Gráficos con Gran Impacto visual”*. Ed. Robin Anaya.
- Bassat, L. (2006). *“El libro rojo de la publicidad”*. Barcelona: Debolsillo.
- Braidot, N. (2002). *“Nuevo Marketing Total”*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Callabed, J. (1994). *“El niño y la escuela” : dificultades escolares*. Barcelona: Laertes.
- Coba, Oswaldo. (2014). *Explored*. Obtenido el 16 de 12 de 2014, de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/60-colegios-de-quito-se-activan-contra-el-bullying-cibernetico-607043.html>
- Damián, D., & Devitt , D. (2009). Retrieved 07 09, 2015, from <http://comercializacionyventas-apuntes.blogspot.com/2009/12/teoria-sobre-la-publicidad.html>
- Definicion abc. (2014). *Violencia escolar*. Obtenido el 07 09, 2015, from <http://www.definicionabc.com/general/violencia-escolar.php>
- E.Ortega Martínez. (1997). *“La dirección publicitaria”*. Madrid, Edt: Esic
- Fotonostra. (2015). *Formas de una terminal: Serif o serifas*. Retrieved 07 09, 2015, from <http://www.fotonostra.com/grafico/clasesfuentes.htm>
- Gestion.org. (2015). *Objetivos de comunicación en publicidad*. (R. Rodríguez Sánchez, Editor)
- Goi, C. L. (2009). *Una revisión de Marketing Mix : 4 P o Más*. International Journal of Marketing.
- Jarrín, N. (2014). Obtenido el 04 de 12 de 2014
- Jarrín, N. (Ed.). (26 de 05 de 2014). *Explored*. Obtenido el 02 de 12 de 2014, de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/60-colegios-de-quito-se-activan-contra-el-bullying-cibernetico-607043.html>
- Joan Costa y Moles, Abraham. (1990). *“Publicidad y diseño”*. Argentina. Ed. Infinito.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

José María Parramón.(1966). *“Publicidad técnica y práctica”*, Colección Aprender haciendo”. Barcelona, Instituto Parramón ediciones.

Joan Costa. (1999). *“Identidad corporativa”*, México, Trillas.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing (6ta Ed.)*. Mexico: Prentice Hall Mexico.

Margot, & Avalos, M. (2009, 03 22). *Margot*. Retrieved 07 09, 2015, from <http://margotavalos.blogspot.com/>

McBride, C. (2012). *“BULLYING EN EL ECUADOR”*. Quito.

Michael Dorrian.(2006). “Publicidad de guerrilla”. Argentina: Ed. Gustavo Gili, S.L.

Néstor Braidot. (2002). *“Nuevo Marketing Total”*. Ed. Mc Graw Hill.

Nicolás, P. (2007, septiembre 20). *Concepto de tipografía*. Retrieved from <http://creactivartemental.blogspot.com/2007/10/concepto-de-tipografa.html>

Orlando Aprile. (2003). *“La publicidad puesta al día”*. Argentina. Ed. La Crujía.

O’Guinn T., Allen C., y Semenik R., (1999). *“Publicidad”* Estados Unidos: Internacional Thomson.

Olweus, D. (1998). *“Conducta de acoso y amenazas entre escolares”*. Madrid: Morata.

Paloma, C. (2008). *“BULLYING”*. México: Lectorum.

Paúl, A. (2010). *“Metodología del diseño”*. Barcelona: Parramón

PUCE-SI. (31 de 07 de 2013). *REINA DE QUITO INICIA CAMPAÑA CONTRA EL BULLYING*. Obtenido de http://pucesi.edu.ec/infoline/index.php?option=com_content&view=article&id=108:reina-de-quito-inicia-campana-contra-el-bullying&catid=83&Itemid=472

Promonegocios.net. (2006, 03). *Tipos de publicidad*. Retrieved 07 12, 2015, from <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html#notas>

Romeo Figueroa. (1999). *“Cómo hacer publicidad”*. México. Ed. Pearson

Rosello Clemente, F. (1994). *“La publicidad al desnudo”*. Madrid: Edt: Edimarca



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Russell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. Mexico: Pearson Educación.
- Santos, C. (2011). *Elaboracion de Manual de diseño universal y su aplicacion en campañas*. Retrieved 07 14, 2015, from <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1053/1/88T00010.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing, 14ta Edición*. México: McGrawHill.
- Schwarz, A. (2012). *El libro del Bullying*.
- UDLA Puebla. (s.f.). Obtenido de catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cirne.../capitulo6.pdf
- unicef.org. (2011). *“Estado de los derechos de la niñez y adolescencia en Ecuador”*. Ecuador: Corral.
- Voors, W. (2005). *“BULLYING: EL ACOSO ESCOLAR”*. España: Oniro.
- El Universo. (09 de 05 de 2013). Obtenido el 04 de 07 de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/09/nota/911601/quito-campana-contra-acoso-escolar>
- El Universo. (26 de 01 de 2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/26/nota/2083806/acoso-escolar-se-torna-mas-violento-aulas>
- American Psychological Association. (2014). Obtenido el 06 de 12 de 2014, de <http://www.apa.org/centrodeapoyo/intimidacion.aspx>
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4 Ps or More? *International Journal of Marketing*, 6.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

NET GRAFIA

<http://www.bing.com/images/search?q=stock-vector-school-students-216373183&view=detailv2&&id=2FC137B37BB992728C3CC88931B942762BCE434C&selectedIndex=0&ccid=3yx7OGD%2f&simid=608009903372894963&thid=JN.kVz15YTAVF93UWRBV%2b9VJg&ajaxhist=0>



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

ANEXOS



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

ANEXO 1

Formato de instrumentos para recopilar información

Para la investigación cualitativa a los estudiantes de la Unidad Educativa Simón Bolívar, se utilizó el siguiente cuestionario:

El objetivo de esta encuesta es para analizar el conocimiento del estudiante sobre el tema planteado "Acoso escolar".

Instrucciones: lea detenidamente el siguiente cuestionario y marca con una "X" las siguientes opciones.

1. ¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino

2. ¿Sabe qué es acoso escolar?

- Sí.
- No.

3. Le han empujado, pegado, dado patadas, halado el pelo.

- Nunca
- Una vez
- 2 - 3 veces
- 4 o más

4. Le han puesto algún sobrenombre ofensivo.

- Nunca
- Una vez
- 3 o más

5. ¿En qué lugares sucede más el "acoso escolar" en tu escuela? (Puedes marcar más de uno)

- Patio



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

- Pasillos
 - Salón de clases
 - Baños
 - Entrada de la escuela
 - Otro: _____
6. ¿Cuántas veces los maestros tratan de parar el " acoso escolar " en tu escuela?
- Nunca
 - A veces
 - Siempre
7. Por lo general, ¿qué haces si ves o te enteras que le están maltratando física o verbalmente a un estudiante?
- Nunca lo he visto
 - Participo del "acoso escolar" yo también
 - No participo pero pienso que no está mal
 - Sólo miro lo que pasa y no me meto
 - No hago nada pero creo que debería ayudar
 - Trato de ayudar al estudiante de alguna manera
8. ¿En caso de acoso escolar o de obsérvalo a quien se dirige usted?
- Director
 - Maestro
 - Psicóloga
 - Amigo
 - Padre/Madre
 - Hermano
 - Nadie



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

ANEXO 2

Formato de entrevista con expertos

1. ¿Qué es el acoso escolar?
2. ¿Cree usted que existe acoso escolar en los establecimientos escolares?
3. ¿Conoce alguna situación o caso de acoso escolar, que se haya suscitado en la escuela?
4. ¿Considera usted importante que se realice una campaña informativa sobre el acoso escolar?
5. ¿Conoce usted algún material gráfico informativo sobre el acoso escolar?
6. ¿Qué productos publicitarios considera que se debería realizar?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ANEXO 3

Validación

DATOS DEL VALIDADOR

Apellidos y nombres: Juan Moreno

Cedula de ciudadanía: 1709498245

Perfil académico: Magister en Ciencias Sociales y Director de la Unidad Educativa “Simón Bolívar”.

Experiencia laboral: Lic. Durante 20 años en la Unidad Educativa antes mencionada.

Indicadores	Poco adecuado	Adecuado	Muy adecuado	Observaciones
Aceptabilidad			X	Este proyecto va a tener gran aceptación en el grupo objetivo a tratar.
Legibilidad			X	Los productos gráficos utilizados son legibles.
Entendible			X	
Aplicativo			X	
Novedad			X	

Observación general

La propuesta va a tener gran aceptación ya que se debería mantener estas campañas como apoyo a la juventud.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

DATOS DE VALIDACIÓN

Apellidos y nombres: Vaca Carlos

Cédula de ciudadanía: 0606385956

Perfil académico: Ingeniero en Diseño Publicitario

Experiencia laboral: Propietario de Industrias “IMPRESUM”

Indicadores	Poco adecuado	Adecuado	Muy adecuado	Observaciones
Aceptabilidad			X	
Legibilidad			X	
Entendible			X	
Aplicativo		X		Los soportes gráficos son aplicativos para la realización de la campaña publicitaria.
Novedad		X		

Observación general

En esta campaña publicitaria los soportes gráficos son aplicativos para la realización del proyecto.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

DATOS DE VALIDACION

Encuestas realizadas a un grupo de niños de edades comprendidas entre los 12 a 14 años.

Estudiantes de la Unidad educativa “Simón Bolívar”.

Representante: Licenciada: María Eugenia Paz.

Indicadores	Poco adecuado	Adecuado	Muy adecuado	Observaciones
Aceptabilidad			X	
Legibilidad			X	
Entendible		X		
Aplicativo		X		
Novedad			X	Es novedoso ya que no sea difundido campaña como esta.

Observación general

Se determinó que esta campaña es para los estudiantes muy novedosa y va a tener gran aceptación entre los jóvenes, porque no se difundido campañas como esta.

Firma de la licenciada de octavos de básica María Eugenia Paz, como representante de los alumnos encuestados.