



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA ESCUELA  
PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SOCIAL EN EL  
COMPORTAMIENTO DE LOS ADOLESCENTES FRENTE AL  
BULLYING**

PRESENTADA POR  
**YANINA GERALDINE RIVERA COPAIRA**

ASESORA  
**GUISELA YABAR TORRES**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2018**



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual  
CC BY-NC-SA**

La autora permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SOCIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE  
LOS ADOLESCENTES FRENTE AL BULLYING**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR  
YANINA GERALDINE RIVERA COPAIRA**

**ASESORA:  
DRA. GUISELA YABAR TORRES**

**LIMA-PERÚ**

**2018**

### **Dedicatoria**

A Dios, sin él nada sería posible y en quien siempre pongo mi espíritu. A mis dos hijos, sin ellos no hubiera tenido el motor que me impulsó y que me sigue impulsando a seguir adelante para crecer cada día más. Gracias a mi ángel del cielo y de la tierra.

### **Agradecimiento**

A mi madre por su incondicional apoyo, a mis amigos, y profesores que me brindaron siempre la mejor ayuda, la cual fue siempre con mucho cariño. A mi asesora quien con mucha paciencia me ayudó a realizar esta tesis.

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
INDICE.....	iv
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN .....	ix
a. Descripción de la realidad problemática .....	ix
b. Enfoque y tipo de diseño.....	xii
c. Estructura de la tesis.....	xii
CAPITULO I MARCO TEÓRICO .....	1
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	1
1.2. Bases teóricas.....	5
1.2.1. Variable independiente .....	10
1.2.1.1. Dimensiones.....	11
1.2.1.2. Indicador No 1 .....	14
1.2.1.3. Indicador No 2 .....	15
1.2.1.4. Indicador No 3 .....	17
1.2.2. Variable Dependiente.....	19
1.2.2.1. Dimensiones.....	20
1.2.2.2. Indicador No 1 .....	23
1.2.2.3. Indicador No 2 .....	23
1.2.2.4. Indicador No 3 .....	25
1.3. Definición de los términos básicos .....	25
CAPITULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1. Formulación de hipótesis .....	28
2.1.1. Hipótesis principal .....	28
2.1.2. Hipótesis derivada No 1 .....	28
2.1.3. Hipótesis derivada No 2.....	28
2.1.4. Hipótesis derivada No 3.....	28
2.2. Variables e indicadores .....	29
2.3 Definición operacional.....	30

## CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño Metodológico.....	34
3.1.1. Tipo de Investigación.....	34
3.1.2. Nivel de Investigación .....	34
3.2. Diseño Muestral .....	34
3.2.1. Expertos en Publicidad Social .....	34
3.2.2. Producto comunicativo: Publicidad Social .....	35
3.2.3. Análisis del comercial de Coca Cola .....	36
3.2.4. Criterios de Selección de la muestra.....	36
3.3. Técnica de recolección de datos .....	36
3.3.1 Descripción de los instrumentos .....	36
3.4. Técnica estadística para el procesamiento de la información.....	36
3.5. Aspectos éticos.....	36

## CAPITULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de Análisis y Resultados.....	37
4.1.1. Análisis de las Encuestas .....	37
4.1.2. Análisis de las Entrevistas .....	57
4.2. Contrastación de hipótesis .....	62
4.2.1. Contrastación de hipótesis principal .....	62
4.2.2. Contrastación de hipótesis específica primera.....	63
4.2.3. Contrastación de hipótesis específica segunda .....	65
4.2.4. Contrastación de hipótesis específica tercera .....	67

## CAPITULO V

DISCUSIÓN.....	69
CONCLUSIONES .....	71
RECOMENDACIONES.....	72
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	73
ANEXOS .....	76
ÍNDICE DE TABLAS .....	76
1. Tabla 1. Matriz de Consistencia.....	76
2. Tabla 2. Plan Maestro de Preguntas.....	78
3. Cuestionario .....	83
ÍNDICE DE FIGURAS	
1. Gráfico 1. Rango de Edad.....	37

2. Gráfico 2. Género.....	37
3. Gráfico 3. ¿Estás de acuerdo con los contenidos de la publicidad social sobre el bullying generados por las empresas de gaseosas? .....	38
4. Gráfico 4. ¿Qué grado de confianza le asignas a las formas en que se presenta la publicidad social sobre el bullying?.....	39
5. Gráfico 5. ¿Estás de acuerdo con los mensajes que utilizan las empresas de bebidas gaseosas para abordar el bullying? .....	40
6. Gráfico 6. ¿Qué grado de importancia tienen las apelaciones emocionales que utilizan las empresas de bebidas gaseosas para evitar el bullying?.....	41
7. Gráfico 7. ¿El lenguaje que utiliza la publicidad social es adecuado? .....	42
8. Gráfico 8. ¿Consideras que las imágenes que utilizan en la campañas son adecuadas para evitar el bullying? .....	43
9. Gráfico 9. ¿Estás de acuerdo que los símbolos permiten entender mejor el mensaje de la publicidad social?.....	44
10. Gráfico 10. ¿Estás de acuerdo que la música resalta la idea principal del mensaje, que es estar en contra del bullying? .....	45
11. Gráfico 11 ¿Qué importancia tiene la melodía para generar emociones en los adolescentes?.....	46
12. Gráfico 12. ¿En qué grado de importancia consideras que los contenidos de la publicidad social de las campañas sobre el bullying han influenciado en el comportamiento de los adolescentes?.....	47
13. Gráfico 13. ¿Consideras que las campañas has sido importantes para modificar tu comportamiento?.....	48
14. Gráfico 14. ¿Estás de acuerdo que la conducta de los adolescentes frente al bullying ha mejorado en los últimos tiempos?.....	49
15. Gráfico 15. ¿Consideras adecuadas las acciones de los adolescentes frente al bullying? .....	50
16. Gráfico 16. ¿Cuál es la práctica más preponderante de los adolescentes frente al bullying? .....	51
17. Gráfico 17. ¿Estás de acuerdo que las campañas de publicidad social sobre el bullying han modificado las actitudes de los adolescentes? .....	52
18. Gráfico 18. ¿En qué grado las imágenes de las campañas sobre el bullying han logrado sensibilizar a los adolescentes?.....	53

19. Gráfico 19. ¿Qué grado de importancia tienen los valores sociales frente al bullying? .....	54
20. Gráfico 20. ¿Qué instituciones son las encargadas de reforzar los valores frente al bullying? .....	55
21. Gráfico 21. ¿Consideras que las campañas han sido importantes para modificar tu comportamiento?.....	56

## RESUMEN

El objetivo es explicar la Influencia que tiene la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes de 11 a 16 años, del distrito de San Borja frente al bullying.

Para el efecto se utilizó el Método de Investigación Explicativo con un enfoque mixto en tanto se consideraron métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas. Para el enfoque cualitativo se realizaron entrevistas estructuradas a los especialistas en el tratamiento del bullying; y para el cuantitativo, se aplicó un cuestionario de 19 preguntas, a un total de 140 adolescentes, cuyos resultados fueron procesados con el programa IBM STATISTICS SPSS 24.

Los resultados dan cuenta de que la publicidad social tiene influencia positiva en el comportamiento de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja.

Conclusiones: La Publicidad Social tiene influencia positiva en el comportamiento de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja. La contrastación de la hipótesis general se realizó con el Estadístico de Prueba Rho de Spearman cruzando las preguntas: ¿Estás de acuerdo con los contenidos de la publicidad social sobre el bullying generados por las empresas de gaseosas? y la pregunta ¿Cuál es la práctica más preponderante de los adolescentes frente al bullying? La misma que muestra una muy buena correlación en la escala de Rho de Spearman.

Palabras Claves: Publicidad Social, Comportamiento y adolescentes.

## ABSTRACT

The objective is to explain the influence that social advertising has on the behavior of teenagers from 11 to 16 years, the District of San Borja against bullying.

For the effect of explanatory research method was used with a mixed approach in both qualitative and quantitative techniques and methods were considered. For the qualitative approach structured to specialists in the treatment of bullying; interviews were conducted and for the quantitative, applied a questionnaire of 19 questions, to a total of 140 adolescents, whose results were processed with the IBM STATISTICS SPSS 24 program.

The results show that social advertising has positive influence on the behavior of teenagers from 11 to 16 years of the District of San Borja.

Conclusions: Social advertising has positive influence on the behavior of teenagers from 11 to 16 years of the District of San Borja. The matching of the general hypothesis was carried out with the Rho test statistical Spearman crossing questions: do you agree with soda companies generated content of social advertising on bullying? and the question what is the most important practice of teens against bullying? The same one that shows a good correlation in the scale of Spearman's Rho.

Key words: Social advertising, behavior, and adolescents.

## INTRODUCCIÓN

### **a. Descripción de la realidad problemática**

En la vorágine de lo que encarna la publicidad comercial que busca unir adeptos para la adquisición de productos y/o servicios encontramos en los últimos 50 años la aparición de la publicidad social que utiliza las mismas herramientas de la publicidad pero fines del bien social, esto es el respeto a los derechos de los ciudadanos inculcando los valores cívicos, cristianos y de identidad con la sociedad peruana.

En América latina y en específico, el caso peruano, la publicidad social no ha sido reconocida por el sector privado como una inversión social, y el Estado no exige que parte de los dividendos se inviertan publicidad social.

Aceptando que el aporte de la publicidad social, es la toma de conciencia o un cambio de conducta sobre situaciones que están enmarcadas con el bien común, y actividades empresariales. Como ejemplos podemos indicar, campañas de contra el consumo de tabaco y alcohol en altas proporciones promovidas por Clínicas, o la prevención de enfermedades como el cáncer o el sida, como parte de la estrategia de una empresa de métodos de planificación familiar.

El caso de estudio de esta tesis, el bullying en chicos de 11 a 16 años reconoce la necesidad de estudiar este fenómeno y su impacto es limitando la autoestima de los agredidos así como la normalización y aceptación de esto por parte de la sociedad.

Para tal fin, esta investigación analiza un spot de publicidad social contra el bullying escolar, y estudia la influencia en los adolescentes estudiantes de un centro educativo realizando encuestas al igual que analizando la música, el mensaje, los escenarios y el color, esto es, la semiótica del anuncio.

A través de esta tesis se busca iniciar un camino exploratorio en esta área de complejidad y difícil acceso, como es el bullying escolar desde la perspectiva de la comunicación social.

### **Problema principal de investigación**

¿Qué influencia tiene la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes de 11 a 16 años en el distrito de San Borja frente al bullying?

### **Problemas Específicos**

¿De qué manera influyen las imágenes de la publicidad social en los valores de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying?

¿De qué manera influye la música de la publicidad social en las actitudes de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying?

¿De qué manera influyen los mensajes de la publicidad social en las acciones de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying?

### **Objetivo General**

Explicar la Influencia que tiene la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes de 11 a 16 años, del distrito de San Borja frente al bullying.

### **Objetivos Específicos**

Analizar de qué manera influyen las imágenes de la publicidad social en los valores de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

Determinar de qué manera influye la música de la publicidad social en las actitudes de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

Precisar de qué manera influyen los mensajes de la publicidad social en las acciones de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

### **Hipótesis principal**

La publicidad social tiene influencia positiva en el comportamiento de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

### **Importancia del estudio**

Esta investigación es importante porque utiliza diferentes teorías para analizar las variables e indicadores de estudio. Para analizar la variable independiente se utilizó la Teoría de la persuasión, la cual vincula directamente como llegar al público objetivo utilizando un lenguaje coloquial accesible para los adolescentes y la teoría de la música para transmitir por medio de acordes el estado de ánimo de los adolescentes, en lo que respecta a la variable dependiente se consideró las Teorías de Auto concepto y autoimagen que debe tener él de su persona, la aceptación de adolescente su personalidad en formación y analizar cuáles son las

causas por las que existen estos comportamientos para tomar mayor conciencia de lo que sucede y cómo influye en los adolescentes afectados, y que medidas podemos adoptar de ser necesario para no permitir que siga sucediendo.

Se recurre a los métodos tanto generales como particulares. En el primer caso la Observación documental para identificar los antecedentes de la investigación, el método de Análisis y síntesis para desestructurar la realidad investigada en sus partes fundamentales, a fin de hacer inferencias lógicas. En el proceso de investigación se utilizó los métodos Estructural y Semiótico para analizar los productos comunicativos: Esta investigación tiene por finalidad demostrar el nivel de influencia de la publicidad social entre los adolescentes estudiantes de 11 a 16 años de edad escolar, y cómo puede variar los estándares de vida de las personas con mayor conciencia de la realidad del bullying, y el cambio de forma de comportamientos por medio de las acciones realizadas hacia los adolescentes, para que así, consciente de lo que sucede formen parte del cambio y alcanzar un estándar superior de vida, para lo cual se utilizaran instrumentos de comprobación debidamente aceptados por la junta de expertos.

Importancia Empírica: Esta tesis plantea alternativas de solución a los problemas identificados, servirá a su vez como fuente de referencia a futuras investigaciones, así como a intervenciones comunicaciones como es el caso de las campañas de publicidad social.

Es indispensable tomar conciencia de los cambios que ha generado la publicidad social en el consumidor por medio de las empresas quienes buscan aunarse a las acciones de concientización de este problema, y las acciones que la publicidad social usa para lograr estos cambios de comportamiento entre los adolescentes.

Es por ello que es importante conocer que significa la publicidad social y hacia dónde se dirige, pues viene a ser una gran propuesta para sensibilizar a las personas a tomar responsabilidad sobre su conducta y sus acciones cotidianas y como nos comportamos con los demás, motivando al cambio de actitudes y comportamientos que nos llevarán a un mejor entorno social, para lo cual se toma en cuenta la teoría del aprendizaje social, en la que el individuo va asimilando su entorno para entenderlo y recrearlo, creando nuevas fórmulas y estimulando a los demás la aceptación e inclusión de las personas para un bienestar integral.

**Limitaciones del estudio**

Un aspecto a considerar es la veracidad de las encuestas, ya que no son el 100% fiables en todos los casos, los sujetos suelen mentir o falsear sus respuestas o responder al azar por terminar rápido con ellas.

Las limitaciones de información serán amplias puesto si bien es cierto se cuenta con la información que emiten las empresas por medio de sus páginas web u otros medios, no se contará con el total de toda la información que podrán haber acumulado hasta la fecha, puesto sería parte de la información considerada confidencial.

Otra limitación la tenemos en el tiempo de acumular la información documentaria al respecto, en tanto sobre el tema analizado desde la perspectiva de la publicidad social en nuestro país poco se ha trabajado, lo cual se ha superado utilizando material extranjero.

**b. Enfoque y tipo de diseño**

En la investigación, el diseño metodológico que se considera es del tipo no experimental, no se manipulan las variables de estudio, se considera la población en su condición y composición real.

El tipo de investigación es explicativo, incluyendo métodos cuantitativos y cualitativos para abordar el fenómeno complejo del bullying entrevistas en profundidad a expertos, el criterio de selección es no probabilístico y los sujetos de estudio, compuesto por 140 adolescentes de un universo de 5,993 adolescentes entre 11-16 años, resultado de los métodos estándar de selección de muestra.

Las técnicas de recolección de datos elegidas han sido entrevistas a los especialistas, y encuestas a 140 adolescente de 11- 16 años, procesados con IBM STATISTICS SPSS 24 y la prueba Rho de Spearman para la validación de la hipótesis.

**c. Estructura de la tesis**

La investigación consta del capítulo I Marco Teórico, donde se mostrarán los antecedentes del bullying, en donde se encontrarán tesis doctorales, libros y artículos de gran valor científico, escritos por investigadores reconocidos, en sus respectivos campos, que enriquecen y dan forma a la presente tesis. Así se muestran sus hipótesis, metodología,

resultados más importantes, conclusiones, las cuales se toman las similitudes y diferencias de la tesis a demostrar.

Así mismo, este capítulo contiene las bases teóricas en donde se fundamenta la tesis, contando con las variables tanto dependiente e independiente, incluyendo cada una con sus respectivas dimensiones e indicadores las cuales desglosan y explican a profundidad los elementos que componen el tema y definiciones conceptuales para mejor entendimiento.

El capítulo II Hipótesis está conformado por la hipótesis principal y tres hipótesis derivadas de ella, que serán confirmadas o rechazadas según se desarrolle la investigación. El capítulo III Metodología de la Investigación muestra el diseño metodológico a su vez el tipo de investigación como el nivel de la investigación, da a conocer además el diseño muestral como la encuesta a profundidad de los profesionales, expertos en el tema, también incluye un análisis sobre el comercial de Coca – Cola sobre el bullying, así como las fórmulas para determinar el target correcto, técnicas de recolección de datos, instrumentos, técnicas estadísticas y aspectos éticos.

En el capítulo IV Se presentan los resultados de la investigación, a través de cuadros estadísticos de las preguntas que se formularon a los adolescentes por medio de las encuestas.

Igualmente se incluye la Contrastación de la hipótesis principal como las derivadas, para generar un resultado final. Así mismo se muestra el resumen de las entrevistas a profundidad. Para finalizar en el capítulo V Discusión y conclusiones se da a conocer los resultados de la investigación siendo ésta confirmada o rechazada, recomendando lo conveniente a la solución del problema.

## CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

Alvarado (2010) en su investigación *La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación*, presentada en la Universidad Complutense de Madrid, cuyo objetivo es delimitar con claridad la publicidad social de otro tipo de acciones publicitarias. Conlleva a realizar una investigación descriptiva e histórica y documental.

La investigación en referencia plantea el siguiente resultado, la reproducción social que la publicidad lleva a cabo a través de sus mensajes y que es sin duda uno de los efectos socioculturales más importantes de esta actividad.

La comunicación publicitaria busca, para la comprensión de sus mensajes, que se produzca la identificación del receptor al que quiere llegar con el contenido de los mismos; identificación del público objetivo con el producto, servicio o idea que es objeto de la comunicación, y lo hace a través de la representación de determinado contexto sociocultural para lograr que el receptor establezca relaciones de simpatía, afecto o admiración, con los personajes, situaciones y objetos que se muestran en los anuncios.

Como epílogo de la investigación presenta las siguientes conclusiones; existe una modalidad publicitaria específica llamada publicidad social que es posible definir y delimitar, conocer sus peculiaridades, estudiar sus orígenes y describir su funcionamiento. La publicidad social, así entendida, no es simplemente una moda o tendencia pasajera (como si puede ser la “apelación socio consciente” en la publicidad comercial); es una necesidad para la sociedad y para la actividad publicitaria misma.

La tesis tiene relación con el tema a desarrollar por la variable publicidad social, como una forma de comunicación. Solo es tema descriptivo, en cambio nuestra tesis tiene la variable comportamiento de los adolescentes frente a la problemática del Bullying.

Orozco (2010) en su investigación *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social* presentada en la Universidad Pontificia Bolivariana – Colombia. Tiene como propósito analizar los procesos de transformación que requiere la sociedad, mediante la publicidad social. Para lo cual se aplica una metodología descriptiva y aplicativa, para explicar las variables del estudio.

Los resultados de la investigación se refieren a que sí existe una correcta puesta en práctica permitirá que el mensaje alcance uno de los factores más importantes y determinantes en una campaña de publicidad social: la credibilidad. Este elemento es esencial no sólo en los planes de comunicación comercial, sino también en las campañas sociales: No es recomendable transmitir mensajes «intimidantes», que atemoricen al adoptante objetivo.

Esta orientación puede ser muy efectiva a corto plazo, pero, a medida que se desvanece la sensación de miedo, se va perdiendo la intención de cambio. Además, es necesario que el cambio de conducta se genere a partir de una actitud positiva, propiciando así que el comportamiento prevalezca. Los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables. Cuando las personas perciben que el objetivo es difícil de alcanzar no reaccionan fácilmente, de manera que pueden entender el mensaje, pero no actúan porque no creen que la meta sea viable.

Después de expuesto y analizado el estudio se considera como conclusión que la publicidad social tiene, cada día más, un espacio privilegiado en la escena de las empresas, no solamente desde su inclusión en el marketing con causa, meramente altruista, sino también en el marketing social corporativo, pues ha hecho de éste una nueva forma de comunicación entre las organizaciones y sus diversos públicos. La publicidad social es un instrumento de comunicación efectivo si se implementan acciones estratégicas acordes con el adoptante objetivo; acciones que deben partir del buen planteamiento de los objetivos y de una correcta relación con las estrategias y las tácticas.

Aborda la temática de la publicidad social, como una forma de estrategia de comunicación, en nuestro caso abordaremos la publicidad social como un medio para comunicar a los adolescentes sobre la toma de acción frente al bullying, para lo cual se utilizará, la imagen, símbolos, sonido, música como medio de comunicación. En la tesis se utiliza la estrategia comunicativa, para lograr un impacto en las campañas de publicidad social, en este caso mediante la publicidad social entraremos a procurar un cambio de conductas de los adolescentes en formación, para lo cual debemos tener en cuenta su grado de instrucción, edad y su madurez emocional.

Huertas (2009) en su investigación *Poder de Interiorización de Campañas de Cultura Ciudadana. Estudio del caso “Escucha lo que las estrellas te dicen” y “Salvavías”* Presentada en la Pontificia Universidad Javeriana – Colombia. El propósito es describir los

alcances y limitaciones de modelos publicitarios tradicionales en el diseño de campañas de cultura ciudadana.

Durante el estudio se consideró una metodología basada en aspectos descriptivos y analíticos realizado por la firma MSH Consulting a las campañas de Escucha lo que las estrellas te dicen y Salvavías, encontrando que ambas, tienen altos niveles de recordación y ponen el tema de la accidentalidad y la movilización peligrosa en la calle como un tema de reflexión.

Como resultado tenemos, no logran llegar a interiorizarse en el público objetivo ni generar pensamientos estratégicos en los mismos, lo que imposibilita generar cambios de actitudes en el grupo.

A partir de los resultados obtenidos se proyectó el diseño de un modelo de interiorización de campañas, cuyo objetivo es el facilitar el acatamiento propio de las normas de convivencia ciudadana.

Por medio de la publicidad social se busca interiorizar una gran problemática de los adolescentes, el bullying, en tanto se busca un cambio de actitud de las personas a quienes va dirigida la investigación.

Guerrero & Orozco (2010) en su investigación la publicidad social; una herramienta persuasiva de contribución social. Presentada en la Universidad Autónoma de Occidente – Cali Colombia. El propósito de la investigación es reconocer a la publicidad social como una modalidad de comunicación para abordar diferentes problemas o causas sociales de manera creativa-persuasiva, la cual genera, modifica o refuerza actitudes dentro de la libertad del receptor como sujeto-activo.

La investigación se realizó con una metodología descriptiva, explicativa, utilizando como instrumentó el aspecto documental. En base a los análisis, se obtiene como resultado que el discurso publicitario social y su gran poder, integra la persuasión, la sensibilización, la concienciación, la educación y la prevención como ejes principales. Si se reconoce entonces su poderoso potencial emocional y reflexivo, que ha servido durante muchos años a la publicidad comercial, y se le imprimen los objetivos sociales confiriéndole capacidades que a menudo son desaprovechadas, se puede valorar el surgimiento de estrategias de cambio

social, que hoy en día nacen de la mano de importantes agentes de cambio, como, por ejemplo, organizaciones sin ánimo de lucro.

En base a los resultados del estudio se concluye que la Publicidad Social es 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, y que, por lo tanto, 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.

Se hace uso de los diversos elementos de la publicidad social, como el mensaje, música, imágenes como un medio de persuasión para la toma de conocimiento y cambiar una actitud o una conducta inadecuada por una mejor respuesta.

Arroyo (2009) en su investigación *Publicidad social en las ONG de Argentina*, presentada en la Universidad Rey Juan Carlos – España, cuyo objetivo es analizar en profundidad las comunicaciones que llevan a cabo las ONG establecidas en la ciudad argentina de Córdoba.

El principal instrumento metodológico utilizado es el análisis de contenido, una técnica que se ha validado como precisa y eficaz como herramienta de investigación en el campo de las ciencias de la comunicación. Después de los análisis realizados tenemos como resultado que el titular es el elemento textual dominante con una presencia prácticamente constante en todos los mensajes (98,3%), en este texto prima el uso de un cuerpo de letra grande, tipografía de palo seco y se sitúa preferentemente en la mitad superior. Subtitular y cuerpo de texto son los siguientes elementos de marcada presencia (75% y 76,7%). Se sigue el modelo clásico en cuanto a tamaños de letra relativos (cuerpo medio para subtitular y pequeño para cuerpo, así como para su posición).

En términos concluyentes del estudio se tiene que los mensajes se caracterizan por su homogeneidad o uniformidad, formalidad y, hasta cierto punto, rigidez, lo que redundaría negativamente en la diferenciación de cada ONG y en la capacidad para captar la atención de los receptores. En la mayoría de las comunicaciones que forman parte de la muestra se repiten con regularidad una buena parte de los elementos tanto formales como de contenido y de significación.

La tesis se enmarca en el análisis de las comunicaciones, no aplicando la publicidad social como cambio social, sino dándole preponderancia a las comunicaciones teniendo en cuenta, el mensaje y como es vertido, la tipografía, los títulos y subtítulos.

## **1.2 Bases teóricas**

Para abordar la investigación se recurre a las Teorías de las Escuelas de la comunicación en general y de la publicidad en particular, es así que para analizar las variables se tomaron en cuenta los siguientes resúmenes.

### **Teoría de la Persuasión**

La teoría de la comunicación persuasiva se utiliza en el estudio de la influencia ejercida a través de la comunicación en sociedades globalizadas. En este sentido, Lasswell definió el estudio de la comunicación como el estudio de "quién dice qué a quién y qué efectos". Es decir, qué fuente dice qué mensaje a qué destinatario y qué impacto da. Estos son los elementos de influencia más importantes a través de la comunicación: fuente, mensaje y destinatario. Carl Hovland dirigió un programa de investigación destinado a descubrir las prácticas más efectivas para influir en las personas a través de la comunicación.

La teoría de la persuasión busca la manera de aplicar la comunicación con éxito persuasivo, todavía cree que la comunicación tiene el poder de persuadir al destinatario. Si el medio es eficaz, es decir, si el mensaje está adecuadamente estructurado, es posible convencer a las personas.

Para ello, estudió las características que la fuente y el mensaje deben tener para ejercer mayor influencia y, al mismo tiempo, qué características el receptor debe tener para ser más influyente. En tal sentido la persuasión comunicacional son utilizados por políticos, publicitarios y vendedores para influenciar a las personas y vender sus campañas y productos. En épocas recientes la comunicación persuasiva también era utilizada desde los pulpitos por los sacerdotes quienes ejercían por medio de este método comunicacional, influencia en sus oyentes o feligreses logrando en muchas ocasiones mucha afinidad en sus homilías.

Esta teoría es importante para nuestra investigación en tanto los mensajes en la publicidad social, tienen un efecto de persuadir al oyente para que cambie de actitud y pueda interiorizar una determinada problemática.

### **Teoría de la publicidad**

Esta teoría es fundamental para el desarrollo de la tesis, pues está basada en la comprensión de algunas de las técnicas que buscan generar cambios en las actitudes de las personas a través del enfoque de persuasión. Una breve referencia a él se hace abajo.

La Teoría de la Publicidad, se basa en los principios de la Teoría de la Persuasión, para que cada día refine sus estrategias para capturar y mantener la atención del público a través de técnicas persuasivas.

O'Guinn, Allen &Semenik, (2005) definen a la *publicidad* de la siguiente manera: “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (p.6).En el caso específico de la investigación por tratarse de publicidad social, está enmarcada en la difusión de ideas con la finalidad del cambio de actitud de los adolescentes con sus pares que son sometidos al bullying.

### **Teoría de la Acción Comunicativa basada en fines.**

Esta teoría la consideramos importante en la investigación para lograr el objetivo de la modificación de la conducta de los adolescentes con respecto a la apreciación que tienen de la problemática del bullying rechazando todo tipo de agresión, en contra de niños o adolescentes que no se pueden defender por diversos factores.

Esta teoría es conceptualizada por Jurgen Habermas, en la que se plantea la teoría de la acción y basamento racional, en las pretensiones fundamentales; desarrollar un concepto de racionalidad, la filosofía de la teoría social moderna, y desarrolla una teoría crítica de la modernidad, en busca de respuestas necesarias, desde su observación original.

La primera gran reivindicación de Habermas en esta primera parte de la presentación de su teoría, apunta al análisis de la racionalidad. Aunque esta cuestión ha sido tratada por la filosofía en torno a las opiniones y acciones de los asuntos, Habermas pretende reinterpretar esos análisis intentando expandirlas en su dimensión social en torno al fenómeno de la comunicación en la interacción humana.

Habermas, 1987 indica: La estrecha relación que existe entre saber y racionalidad permite sospechar que la racionalidad de una emisión o de una manifestación depende de la fiabilidad del saber que encarnan. (p.24). En ese sentido, el autor se refiere a la existencia de una racionalidad típica de ese tipo de interacción que permite cuestionar la veracidad de ciertos conocimientos racionales en las sociedades.

De este modo, Habermas analiza las "formas y tipos de argumentación" que permitirán crear nuevos estilos de expresión que permitan innovar la comprensión, adoptando para tal la diversificación de la comprensión, en medida como llegue la información al oyente.

Desde esta crítica, Habermas hace una atingencia sobre los incipientes presupuestos sobre la filosofía del idioma en torno al análisis de las secuelas y contingencias que surgen en la compensación de códigos simbólicos en torno a la realización del ámbito de la vida: Al proceder de forma comunicativa, los temas siempre se conciben en el horizonte de un mundo de vida. Su mundo de vida está compuesto por creencias fundadas en lo más íntimo de la persona, más o menos difusas, pero siempre problemáticas.

Habermas, 1987 sugiere: "El mundo de la vida, en tanto que trasfondo, es la fuente de donde se obtienen las definiciones de la situación que los implicados presuponen como problemáticas" (p.84). El requerimiento de alcanzar un nivel de conocimiento referido a la lingüística, apto de relacionar las estructuras universales y aceptadas, del área científica del lenguaje fundado en estructuras universalizadas y validas en todo entorno comunicativo, como el horizonte de los sujetos. En dicha ciencia, según el autor descansan las situaciones que hacen posible la razón comunicativa. No obstante, dichas condiciones señaladas están delimitadas por las formas de acción que realizan los sujetos.

El acto comunicativo es la relación interactiva entre dos personas capaces de relacionarse lingüísticamente y de realizar acciones en aras de instaurar una relación interpersonal. En la modalidad mencionada, de acción con potencial de efectuar una relación interpersonal, Habermas considera las posibilidades de alcanzar entenderse en forma efectiva, real y concreta.

### **Teoría de la motivación.**

Esta teoría permite visualizar las necesidades básicas y las otras necesidades que tiene la persona y como esto se conjuga en el quehacer cotidiano de los jóvenes, esta teoría tiene incidencia directa en tanto se va identificar los requerimientos básicos de los jóvenes a fin de determinar, la motivación que mueve sus actitudes y conductas y el sentido de pertenencia un determinado grupo social como lo constituye la escuela.

Maslow expone su teoría de motivación humana en la que demuestra los intereses básicos hasta los superfluos del individuo, para lo cual utiliza una escala jerárquica de cinco clasificaciones.

Es así como a medida que el hombre va satisfaciendo sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad está “razonablemente” satisfecha, se develara una nueva necesidad. Quintero (2007) indica: Las cinco categorías de necesidades son: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto-realización; siendo las necesidades fisiológicas las de más bajo nivel (...). Maslow también distingue estas necesidades en “deficitarias” (fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima) y de “desarrollo del ser” (auto-realización).” (p.1). En base a lo que el autor describe, entendemos que la diferencia distintiva entre uno u otro se debe al hecho de que los "déficits" se refieren a un déficit, mientras que los de "desarrollo de la criatura" se refieren a la tarea del individuo.

### **Teoría del Aprendizaje Social**

En la proposición de Bandura, se define a la personalidad como un producto de la prueba y del entrenamiento personal único. Es poco conocido, en cuanto a que procede de la vivencia única del sujeto, no obstante igualmente incluye modelos de interacción y dispositivos de aprendizaje social, esta posición de Bandura nos permite internarse en el proceso de desarrollo de los estudiantes objetivo de nuestra investigación.

Bandura (1977) manifiesta que “el aprendizaje social como el proceso crucial implicado en la Personalidad, implica la replicación de conductas o acciones específicas que el niño copia a partir de un modelo, (...). El niño aprende de forma casi exclusiva a través de la imitación lo que conduce rápidamente a la segunda fase del aprendizaje social: la identificación.” (p.47)

Según este autor, esto incluía el condicionamiento clásico y operante, en otros términos diremos que el tener un modelo a seguir, la conducta de un padre o tutor contribuirá, actuar lo imitación, la diferencia de la teoría anterior es que necesariamente se necesita un modelo a seguir, sin embargo lo similar es que no se toma en cuenta el discernimiento de la persona, ni mucho contrastar su acción frente a los demás o la educación impartida. Remarcando que la conducta social tiene su punto de partida en la imitación para luego pasar a la identificación en la cual si puede haber algunas variantes del primer pasó.

### **Teoría de la dependencia emocional**

Esta teoría se considera en la investigación porque se trabaja con adolescentes estudiantes que aún viven con sus padres, los mismos que pueden tener relaciones de dependencia, situación que limita la formación de su identidad personal, agrandar a sus padres, antes que desarrollarse por ellos mismos.

Esta teoría permite examinar cómo o cuánto influyen los apegos emocionales en la personalidad y el comportamiento social. Goleman, (1996) indica: “Un claro descenso de la competencia emocional en las últimas décadas. Los jóvenes actuales sufren de mayores problemas emocionales (aislamiento, insatisfacción o dependencia) y también de las enfermedades más comunes del siglo XXI, como la ansiedad o la depresión” (p.42)

Según el autor los adolescentes están más expuestos a los problemas emocionales, lo que permite colegir, que las víctimas y agresores de bullying tienen problemas emocionales lo que les lleva a la dependencia de unos y la insatisfacción de otros.

Las relaciones interpersonales deben ser sanas, sin embargo por la experiencia vivida en la etapa de la niñez muchas de las relaciones en la escuela se tornan negativas como es el caso del bullying como una forma de relacionarse en la escuela.

### **Teoría de la Disonancia Cognitiva**

Festinger L. propuso la teoría de la disonancia cognitiva, la misma que afirma que cuando la persona tiene pensamientos que se contraponen o son contradictorios uno al otro, nos genera una incomodidad de tipo psicológica, y en búsqueda de evitarlo cada quien pone en marcha herramientas y técnicas para regresar a la coherencia, y desestimar cualquier inconveniente o en el caso de que sea posible solucionar nuestras discrepancias o disconformidades internas.

Por ejemplo en una salida al Mall se ven tantos productos atractivos e innovadores que se desearía comprar. Esto va en contra de cualquier política de ahorro que se tenga, pero también es necesario comprar. Esta situación es incómoda totalmente, porque es difícil encontrarse en una encrucijada a tal punto de hacernos sentir mal. Para poder evadir esta incomodidad se podría plantear razonamientos tan coloquiales como: “vive la vida y no dejes que la vida te viva”; o por el otro lado: “me hace mucha falta una prenda así, y la compraré porque me va a ser de mucha utilidad.”

Delgado (2011) El grado de malestar que podemos tener depende de la cantidad de pensamientos contradictorios y de la importancia que se les den, si pensamos que vestir bien es importante para nosotros la disonancia se va a resolver más fácilmente, y si pensamos que es importante el ahorro por la situación de crisis existente, nos costará más resolver el malestar. (p.23)

En otros términos, el momento en que una persona escoge dentro de variadas posibilidades podría plantearse pensamientos contrapuestos que necesitan de la semejanza de las alternativas y de cuanto le guste la opción desestimada, debido a que en aras de contraponer esta oposición se puede disminuir relevancia de la decisión por la cual se ha optado, estimar que el resultado de ambas opciones pudo haber sido parecido o variar lo llamativo de las opciones.

### **1.2.1. Publicidad social**

Siendo la publicidad social un mecanismo de desarrollo que propicia un cambio en la sociedad frente al bullying, esta se sustentará en las acciones de las empresas e instituciones gubernamentales para que generen un cambio real, sustentable y permanente en el tiempo en la sociedad.

Alvarado (2010) indica:

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, y que, por lo tanto, 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 (p. 333)

Así como infiere la autora, la publicidad social desarrolla mecanismos de persuasión para el bien común, donde las empresas, junto con el Estado, tendrán un papel de liderazgo en el cambio social en la intimidación. Debería ser obvio que las campañas de publicidad social no son comerciales, ya que su objetivo es un claro desarrollo social.

### 1.2.1.1. Dimensiones

#### **Estratégica**

Es entendida como la aplicación efectiva para alcanzar objetivos trazados los cuales no necesariamente responden a una situación conflictiva. En la actualidad se trazan varias estrategias para conseguir mayor efectividad en los objetivos de las diversas áreas de una empresa por ejemplo. Es importante tomar en cuenta el tiempo y los recursos que se usan en una estrategia porque de ello dependerá su efectividad. Por ello la estrategia de comunicación tiene que ser integradora y determinista.

Rodriguez afirma:

La Estrategia es usada en la actualidad, bajo la influencia de la especialización y la fragmentación de la ciencia, como la facultad de decisión hacia; objetivos propuestos en áreas específicas de la actividad humana organizada. En tal caso se podría hablar de estrategias de organización, estrategia de empresa, estrategias de producción, estrategias de seguridad, estrategias políticas, estrategias militares, técnicas o económicas. Y con ciertas intenciones de integración determinista; las estrategias de comunicación, de información y de sistemas sociales. (p.01).

La dimensión estratégica como señalan los autores se sustenta en una teoría que sea no lineal que trabaje con seres humanos aportando de manera eficiente a la realización de los proyectos de las personas y de las organizaciones como en este caso el proyecto que tienen las empresas importantes del país de desarrollar publicidad social para aportar alternativas de solución a los problemas críticos del país y de Lima en su conjunto, una dimensión estratégica que responda a la complejidad, y antes de ser una ciencia del conflicto, se convierte en una ciencia de la articulación social, del entendimiento de la construcción de consensos, en el cual es muy importante la comunicación. “Estamos diciendo que sin comunicación una estrategia corporativa o de marketing no existiría.” (Pérez & Massoni, 2008. p.310)

En efecto la estrategia no es posible sin la comunicación que es el elemento de articulación, y la comunicación sin estrategia igualmente no tendría razón de ser, significa que existe una relación biunívoca entre ambas.

## **Social**

La publicidad requiere necesariamente de un conocimiento amplio de la sociedad para ser difundido y, más específicamente, valores sociales compartidos por los consumidores según lo ordenado para asegurar su comprensión, su efectividad. Sin esta conexión latente entre la sociedad y la publicidad, no habría sido la comunicación de la herramienta hoy en día, sirviendo necesidades no solo del mercado, sino del estado, la cultura y la sociedad misma.

La publicidad que puede ser llamada de social, es decir, aquella en que lo social es integrado como un fin. Esta sería una modalidad específica de publicidad (y por razones de interés social, objetivos relacionados con una de las cuatro áreas temáticas mencionadas arriba (lejos del motivo de lucro), buscando efectos que contribuyan, a corto o a largo plazo, para el bienestar y desarrollo social y / o humano, y forma parte, o no, de programas de cambio y de concientización social. Kotler & Roberto (1992) afirma que “Los agentes de cambio creen que proporcionarán una solución para un determinado problema social”. (p.18)

En otras palabras, son criterios que llevan a esos problemas (como el tabaquismo), en objetivos que puedan ser alcanzados por las diferentes instituciones (lograr que los adictos al tabaco acepten que están afectados por una adicción). Es de claro entendimiento que una causa es de pertinencia transversal para los pertenecientes a una sociedad cuando, a la par de coludir mediata o inmediatamente a la mayor cantidad de personas que componen una sociedad, está relacionado con las circunstancias sociales y humanas de vivir y el bien común de la sociedad.

La publicidad social que se usó para esos tipos de programas o proyectos, deberían tener como objetivo primordial el servir, tanto en cuanto a sus posibilidades, a esa variación o incremento social, aunque en el fondo su aporte real y verificable afecta de manera significativa únicamente a una corta sección de la sociedad.

Serrano (1990), sostiene que:

La representación del mundo que se hacen es un proceso complejo donde todas las fuentes cognitivas operan e intervienen, por lo que no se puede relacionar el contenido de la representación con su comportamiento y, por tanto, los efectos de la información no se pueden estudiar al margen del

contexto de interacción social: es en ella donde el individuo intercambia expresiones o acciones. (p.96)

El autor refiere que el mensaje, será recibido teniendo en cuenta el contexto social, y como se desenvuelve el individuo en el para darle una significancia especial al mensaje y cale para su posterior asimilación como contexto social.

También tenemos la teoría del modelo dialógico propuesto por Lindlof & Grubb-Swetnam (1996). Los cuales también se basaron en la acción de la sociedad, la reflexión detallada de las relaciones entre la audiencia y el medio no se localiza circundante a la explicación a los contenidos de ellos, no obstante, se relaciona directamente con los que reciben en tanto que las personas cultural y socialmente situadas.

El significado proporcionado o extraído se integra a su bagaje social siempre que se considere un valor de significación para su entorno o grupo social en la vida diaria de los individuos, sino que son utilizados en la construcción de identidades por parte de diversos grupos de la población, especialmente niños y adolescentes. Una audiencia se constituye al incorporar los contenidos de los medios tanto en sentido objetivo (como objetos) como subjetivo (temas y argumentos utilizados por los receptores en la construcción de su identidad).

## **Ética**

La ética hace referencia a la moral y a los valores que sustentan la práctica de los actores sociales que se dedican a generar productos comunicativos a fin de generar compromisos consensos y responsabilidades para hacer frente a los problemas sociales que se presentan cotidianamente como en este caso el bullying, es lo mismo que decir a las normas que rigen la práctica de la publicidad.

Habermas (1998) afirma que:

Las normas de acción se presentan en su ámbito de validez con la pretensión de expresar, en relación con la materia necesitada de regulación, un interés *común a todos* los afectados y de *merecer* por ello un reconocimiento general; de ahí que las normas válidas, en condiciones que neutralicen cualquier otro motivo que no sea el de la búsqueda cooperativa de la verdad, tienen en principio que poder encontrar también el asentimiento racionalmente motivado de todos los afectados (p. 38)

Habermas se refiere de manera puntual a las normas de acción que permita regular las prácticas a fin de lograr la pretensión de validez, o lograr la racionalidad en función de intereses común principalmente de los afectados, que en este caso son los actores sociales a quienes se dirigen los productos comunicativos, siempre con la intención de buscar la verdad.

Apel (1991) indica que:

Ética del discurso, la caracterización del discurso argumentativo como *medio* indispensable para la fundamentación de las normas consensuales de la moral y del derecho. Este aspecto se puede hacer plausible intuitivamente aclarando que una moral de las «costumbres» referida a las relaciones próximas interhumanas, en la que todas las normas son casi evidentes para todos los individuos, ya no es, ciertamente, suficiente hoy en día. (p.148)

Como indica el autor es importante tomar conciencia para asumir responsabilidad social no solamente con el comportamiento de uno mismo, sino de lo que se dice a los demás así tenemos en cuenta las consecuencias que pueden repercutir a mayor escala y ser conscientes de las acciones para un mejor desarrollo moral (costumbres), en este caso del generar mecanismos ético morales para la erradicación del bullying entre los adolescentes.

### **1.2.1.2. Imagen**

Desde el ángulo teórico de la imagen vemos que es más que una representación de nuestros pensamientos, en ella se implica procesos como el pensamiento, la percepción la memoria, en conjunto la conducta, es más que una representación icónica. Así tenemos que la imagen es un elemento integrador en la publicidad social la cual desarrollará un soporte que vincule sus objetivos con los adolescentes por intermedio de los valores que estas expiden, demostrado así la influencia de la imagen como apoyo integrador de la sociedad.

Villafañe (2006) precisa:

Una imagen supone primariamente: Una selección de la realidad. Un repertorio de elementos fácticos. Una sintaxis. La Teoría de la Imagen se debe plantear en primer lugar, el estudio de los procesos básicos sobre los que la imagen se sustenta, responsables de esos hechos invariantes que constituyen su naturaleza, a partir de los cuales, una vez definidos, es posible explicar todas aquellas características visuales propias de operaciones secundarias que constituyen matizaciones de tales procesos, e introducir posteriormente las características icónicas propias de cada medio concreto. (p. 23)

Lo que el autor quiere mostrar es la base de la imagen de las cosas, que no puede ser modificada e inmutable, esto como un elemento; Es para que la imagen muestre estos tres elementos como la composición y construcción de la imagen, que es, la elección de la realidad, esto requiere conceptos extraídos de la realidad, que desea visualizar. Repetición de elementos reales, los elementos relacionados con los mismos hechos y una sintaxis que relaciona los elementos reales con la percepción humana. Esta secuencia de eventos basada en la realidad del entorno, procesada, hace que la nutrición de la imagen tenga el significado de lo que se requiere para comunicarse, para luego presentar elementos icónicos que proporcionarán los matices necesarios para conceptualizar la idea de evolucionar.

Villafañe (2008) indica que:

El orden icónico emana del orden impuesto por la percepción, La capacidad estructural de la imagen está basada en la propia estructura de la realidad. El concepto de significación plástica, por último, no es otra cosa que la expresión de una doble operación selectiva, primero perceptual y después representativa que la imagen hace de la realidad. (p.54)

El autor confirma que la imagen icónica tiene un vínculo con la realidad real, aunque podría en algunos casos estar compuesta de un modelo o estructura plástica, la relación entre la realidad y el símbolo es lo que el individuo advierte de la imagen observada y lo que se conectará a para hacer un significado.

### **1.2.1.3. Música**

Esta teoría aporta a un mejor conocimiento a través de los acordes o el tipo de ritmo con los que se lograra una mejor respuesta de los estudiantes, materia de la investigación.

En el spot elegido para la investigación hay varios ritmos musicales presentes y todos ellos en diferente ritmo dicen en forma directa “eres único” por tanto se debe respetar la singularidad y no ser blanco de bromas y bullying.

Bassat (1993) precisa:

La música sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera, como sensaciones, estados de ánimo o estilos de vida. En tanto que se expresan cosas que no se expresan de otra manera en el anuncio, la elección de la música es fundamental y debe ser tan meditada como cualquier otra elección para el anuncio. (p.17).

Según el autor, la música es un lenguaje en el que el hombre se expresa y se comunica. Como lenguaje, las palabras se usan para crear una estructura gramatical que contiene una comunidad, gente o cultura; la música usa sonidos para crear en diferentes combinaciones, creando otras organizaciones en este caso armonioso que expresará ideas, sentimientos y creará imágenes de mensajes profundos.

Es así, con respecto a la música una virtud que también el autor sabe percibir de manera adecuada es la repetición de la marca o del slogan en diferentes oportunidades, las que puede repetirse de forma oral sin impacientar al espectador.

La música para Bassat, también permite fraccionar un público objetivo enfocado, debido a que a cada tipo de gente le parece atractiva una música definida, que en muchas ocasiones lograr hasta posicionarse en su estilo de vida, y direccionando sus conductas.

La segmentación musical puede permitir llegar mejor a cada estrato de la sociedad teniendo en cuenta sus aficiones, pero no necesariamente existe una melodía para todo el estrato, sino que en muchos casos resulta muy subjetivo.

En el caso concreto de esta investigación participan diversos cantantes de varios géneros musicales de la actualidad nacional lo que contribuye a la identificación de los alumnos con el ritmo de la música.

La música se ha vuelto en el idioma internacional de los adolescentes, y tal vez la mejor manera de llamar la atención de tantos anuncios de radio y televisión. La música si es bien encaminada puede servir para ofrecer los productos, en canciones reales, con un alcance extraordinario, porque a través de la música es posible vincular cosas en común con los adolescentes y captar la atención por pequeños momentos, gracias a las emociones que intervienen.

Herreros (1978) considera que:

La música puede desempeñar funciones en la publicidad televisiva por el carácter de añadido que tiene. En otras palabras, considera a la música como fuera de la realidad representada por la imagen, al estar añadida como fondo o contrapunto. Siendo una realidad añadida, tiene como función imponer el sentido deseado por el autor de la obra televisiva o cinematográfica a la realidad visual. (Herreros, 1978, p.58).

En este sentido el autor refiere que la música permite ser parte de la realidad representada, sino que también al estar añadida a una imagen permitirá abrir un abanico de sensaciones en el oyente, para citar un ejemplo diremos, se nos presenta un imponente Machu Picchu y como música de fondo tenemos el cóndor pasa en violines, esta conjunción de imagen y musicalidad despertara una serie de efectos ulteriores en el oyente.

Uno de los factores que más influyen la percepción del público objetivo es la música, a través de la cual la identificación con el género musical se alcanza y, como adición, el mensaje la acepta automáticamente, porque la música tiene diferentes funciones, como la emotiva, afectiva y descriptiva.

#### **1.2.1.4. Mensaje**

El mensaje contiene elementos diferentes que lo componen, como son: el contenido, la estructura y el estilo, cuando el primero es entendible permite la variación de actitud, así como también la cantidad de fundamentos debería no ser excesiva y las interacciones emocionales podrían ser negativas o positivas, resaltando por supuesto las percepciones positivas.

Las nuevas tendencias de análisis del discurso publicitario evocan la necesidad de un análisis global de los mensajes reflejando los cambios producidos en los modelos comunicativos, sin olvidar que los actos enunciativos del lenguaje publicitario se rigen por unos principios semióticos que surgen de la existencia de una intencionalidad por parte del hablante de influir al destinatario. (Benavides, 1997, p.288)

La teoría semiótica está ligada a la investigación porque por medio de ella se logra la interpretación del mensaje emitido por medio de la música y como esto es asimilado e interpretado por los jóvenes objeto del estudio, la simbología está presente no solamente en el

lenguaje sino también en la expresión musical y los colores que se presentan en el spot todo esto conjuga en la teoría semiótica.

Siguiendo a Luis Sánchez Corral, 1997 en su libro *Semiótica de la publicidad: narración y discurso*, “en las campañas publicitarias el emisor no solo se explica a sí mismo a través de sus manifiestos, sino que también presupone o ha de presuponer si aspira a ser eficaz, la competencia interpretativa del receptor” (p.18).

El autor hace referencia a que el emisor en publicidad supone que el receptor comprenderá el mensaje, y por ende crea este de manera que pueda ser interpretado desde su óptica.

Por esta razón es suficientemente necesario comprender el centro de la semiótica, para lo cual es elemental señalar la definición de la *significación*.

Como indican Courtés & Greimas (1982) “La significación puede designar ya sea el hacer (la significación como proceso), ya el estado (lo que es significado). Desde este punto de vista, la significación puede ser parafraseada como producción del sentido o como sentido producido” (p.376). En base a lo descrito por el autor, reconocemos dos aspectos: el proceso y el estado o en otras palabras, el producto de la significación, ya que como todo proceso, existe un paso inicial y otro final.

Courtés & Greimas, 1982 afirma

Una unidad del plano de la manifestación, constituida por la función semiótica, es decir, por la relación de presuposición recíproca (o solidaridad) que se establece entre las magnitudes del plano de la expresión (o significante) y del plano del contenido (o significado) durante el acto del lenguaje. (p.376)

Es interesante esta cita ya que menciona, en primer lugar, la antigua dicotomía del significante y significado. Para la semiótica, siguiendo los pasos de Saussure acerca del fondo/forma, el signo está compuesto por dos partes indivisibles, las cuales lo conformaban como los dos lados de una hoja.

Estos conformaban los dos planos del lenguaje, constituyendo una dupla significante: por un lado, el significado se relacionaba más al contenido de la significación, mientras que el significante era más bien el “portador” de dicho contenido. (Courtés & Greimas, 1982, p.375)

Regresando a la cita propuesta líneas arriba que definía significación, recordamos que otro aspecto pertinente acaparado por ella nos lleva a la relación de la suposición recíproca, en tanto en cuanto Courtés (1997) considera que: “La semiótica postula, en el punto de partida de todos sus análisis, una estrecha correlación entre el significante y el significado, el fondo no es independiente de la forma y que si se cambia de forma, el fondo resultará correlativamente modificado y viceversa” (p.23). En base a lo descrito por el autor, implica que, mientras cambie el fondo, significado o contenido en un signo determinado, cambiará igualmente la forma, significante o expresión. Y en ese sentido, la generación de signos puede entenderse como un cambio en una de sus partes ya que, evidentemente, el cambio en una de sus partes presupone un signo completamente nuevo.

Esta manera de asimilar los signos plantea que la relación dicotómica entre signos producirá distintas significaciones que únicamente se llegaran a comprender iniciando en el cambio de plano de la expresión o del contenido.

### **1.2.2. Comportamiento.**

El ser humano en su afán de expresar sus pensamientos o sentimientos desarrolla procesos individuales los cuales busca conectar con los demás individuos, para ello formulan procesos internos los cuales se convertirán en acciones para así lograr objetivos comunicaciones con los demás. En tal sentido estos comportamientos llevan a una respuesta influenciada por el medio ambiente, (circunstancia del entorno que lo rodea) y la parte psicológica la cual está enmarcada por los valores, principios, creencias culturales, religiosas, etc. Estas actitudes y aptitudes son definidas por factores externos los cuales son circunstanciales los que dependerán de la necesidad en este caso del adolescente.

Por lo cual afirma López (2008):

El comportamiento humano es la manifestación de procesos decisorios complejos originados en el interior del individuo. Estos procesos, aunque desarrollados internamente, están condicionados por los ambientes externos en los cuales se encuentran inmersas las personas(...). Algunas explicaciones relativas a este condicionamiento provienen de los campos de la biología y de la psicología, los cuales enfatizan, respectivamente, las características genéticas o psicológicas del individuo. (p. 02)

Como indica el autor el comportamiento humano es una serie de decisiones que toma en este caso el adolescente, éste influenciado por su medio ambiente, reaccionará según sus características genéticas (comportamiento relacionado con su genética, en este caso se entenderá que los adolescentes estudiados tienen un coeficiente intelectual promedio) y psicológicas del individuo en donde influyen los valores, entendiéndose en este caso a pensamientos, creencias y sentimientos y disposiciones afectivas. El comportamiento estará condicionado a las necesidades de integración social. Es así que la publicidad social busca enmarcar, dilucidar las mejores acciones para ser analizadas por los adolescentes y que sean reflejadas en entre sus pares, ya que al buscar la erradicación del bullying se buscan eliminar un mal social.

### **1.2.2.1. Dimensiones**

#### **Psicológica**

Cada emoción genera diferentes variaciones en el interior de las personas, las actividades de unos influyen también a otros, las emociones también influyen de manera directa. Lo que refiere Jensen, 2010 es: “Simplemente no podemos dirigir adolescentes sin reconocer las emociones e integrarlas en las actividades diarias” (p.110). Por esta razón, las emociones que son internas, únicas y percibidas por cada quien internamente, son una refracción de los sentimientos, de las sensaciones percibidas, por lo cual no se podrían tomar de manera individual.

La influencia de los líderes de grupos será predominante, ya que estos líderes se convierten en íconos de opinión pública, así en cada grupo social se forman los parámetros de objetivos, normas, y la necesidad de pertenencia que hace que la interacción social sea importante entre los pares.

Sánchez (2002) afirma que:

Los humanos nos movemos por instintos sociales que son fuente de interacción social e inductores de emociones. Imitación y sugestión aparecen también como motores importantes de la conducta social y se asocian al estudio de áreas clásicas de la psicología social como conformidad, influencia de las masas, opinión pública y resolución de los conflictos. (p.04)

En base a lo afirmado por el autor, equivale a decir que la psicología social obedece a ciertas normas de conducta social que influyen en la percepción de los individuos. Los grupos de referencias, serán escuchados por sus pares entre las masas, por lo que los adolescentes serán influenciados por los íconos de la sociedad, éstos generan opiniones e importancia pública, es ahí donde la resolución del problema social del bullying toma importancia ya que ellos, los influenciadores, pueden resolver este gran mal social impulsando al cambio de actitud y aptitud de los adolescentes.

### **Afectiva**

El proceso de interiorización de los adolescentes, constituye el nivel afectivo o el de los sentimientos y como se proyecta hacia los demás, este es el punto de partida para fortalecer la autoestima. Si el adolescente tiene una opinión positiva de su cuerpo, es más probable que también sienta una alta autoestima y establezca relaciones positivas con los individuos de la misma edad. El aspecto corporal está intimidante asociado, con la aceptación o rechazo en el grupo, la aceptación del grupo es importante para los adolescentes en formación por lo que les permite tener seguridad.

Es pues la adolescencia, la etapa donde se generan conflictos con el auto concepto, es una etapa de crisis emocionales, una época de cambios y adaptaciones. Hay singulares fundamentos para esta. En primera instancia, los cambios físicos son coadyuvantes a una alteración en la visión personal del propio cuerpo y así, ir construyendo incipientemente el sentido del yo. En segundo lugar, el crecimiento y desarrollo intelectual durante el periodo de adolescencia hace posible un auto concepto más detallado y preciso. En tercera instancia, puede darse que se haya cierto desarrollo y evolución del auto concepto como resultado de la independencia emocional que aumenta y planteo de decisiones fundadas relacionamente con la labor, los valores, el comportamiento sexual, las amistades, etc.

Coleman & Henry (2003) indican “Por último, la naturaleza transicional del período adolescente y, en particular, los cambios de rol experimentados en esta época, están asociados con algunas modificaciones del auto concepto” (p.87)

Lo referido por el autor que antecede que debemos indicar que la independencia emocional es el punto céntrico de la adolescencia de modo que cualquier circunstancia que deba afrontar esta permitido en las competencias necesarias para hacer frente a cualquier situación anómala

contra su persona. En caso contrario será un blanco fácil de agresiones emocionales que afectaran posteriormente.

### **Cultural**

La cultura genera una gran repercusión en la manera de como las personas y los grupos interactúan con la finalidad de obtener el cumplimiento de sus cometidos. Si por cultura comprendiéramos las variadas formas de como concebir la realidad, hacemos referencia directa a las actitudes y a las conductas como a la creencia de cada persona, y los valores que las motivan. Tanto en cuanto las organizaciones y grupos internacionales nos posicionamos al frente de las diferencias propias de una misma cultura, y a los cambios más profundos, entre diferentes culturas. Una cuestión que está presente en la gran variedad cultural es el de la interpretación, conducta que puede ser entendida de formas diferentes y ante diferentes conductas pueden generarse formas de entenderse parecidas. Se apunta a construir un espacio donde se integre, que este fundado en la flexibilidad y la acomodación, para obtener un mejor aprovechamiento de la diversidad.

Rossi & O'Higgins (1981) dicen:

La cultura abarca por igual todo lo que los humanos han producido para poder adaptarse a su entorno físico y entre sí. Incluye aquellos principios acordados de convivencia (valores, normas) como las técnicas de su supervivencia (tecnología). (p.40).

El autor indican que la cultura abarca todo aquello referente a las creencias, actitudes, acciones e inclusive objetos que se puedan poseer, es clara la importancia de la inclusión de principios de convivencia para una mejor supervivencia dentro de un grupo o varios grupos en donde pueda participar en este caso los adolescentes. Si estos preceptos se rompen viene el rechazo del grupo hacia el adolescente que lo integra, generando discordancia con las normas o necesidades del grupo. Por tanto es importante conocer cuáles son las normas e inclusive las técnicas de supervivencia para generar equilibrio, ya que según estas normas o reglas de conducta los individuos que los integran generaran armonía entre sí.

### **1.2.2.2. Acción comunicativa**

Realizando estudios referidos al comportamiento en el acto comunicativo del ser humano, Habermas pudo elaborar un sustento teórico analizando a la sociedad y sus tipos de comunicación. Dicha teoría construyó un pensamiento criticista de la modernidad, sugiriendo los caminos a tomar en aras de fomentar mejoras a la sociedad mediante la introspección y autoevaluación.

Habermas, (1982) señala: la “acción racional de acuerdo a fines” o acción orientada al éxito y la “acción comunicativa” o acción orientada a entendimiento” (p.11) Así es como las acciones bordean dos caminos paralelos, uno donde prevalece la racionalidad para alcanzar un objetivo y otro donde las comunicaciones buscan el éxito. Las empresas y / o el estado pueden usar ambas formas para desarrollar campañas publicitarias sociales.

Así mismo Habermas 1982, señala:

Una situación de entendimiento se abre sólo en la medida en que un actor, en una secuencia de interacciones, hace una oferta de acto de lenguaje a partir de la cual, una cuestión en conflicto se decide ya no a partir de la simple autoridad de un actor participante, sino a través del mejor argumento y fundamentación. (p.23)

Este argumento nos lleva a concluir que los conflictos se pueden resolver a través del diálogo y no por la fuerza o violencia. Por medio de argumentos efectivos pueden realizarse campañas de publicidad social donde la comunicación se ajuste a las necesidades socio culturales de la zona o región donde se va a desarrollar, utilizando el mejor camino para que los jóvenes y adolescentes escojan la opción correcta del entendimiento y apoyo a sus pares.

La dinámica de la acción comunicativa, responde a los símbolos iconográficos, visuales, lingüísticas y musicalidad, entendiéndose como un elemento clave, mediante el discurso, para lograr el entendimiento de metas y objetivos.

### **1.2.2.3. Actitud**

La teoría de la predisposición considera la conducta humana más antigua. Esta teoría se basa en el hecho de que la persona está equipada con algunas cualidades estables que nunca cambian.

Esta teoría de la psicología considera que la manera en que el adolescente organiza e interpreta los eventos ambientales son diferentes, destacando la relación entre el cerebro, el

sistema nervioso y la posibilidad de conocer el mundo y cree que la adquisición de conocimiento como un proceso activo continuo, por lo que aquí es uno de sus principales exponentes Jean Piaget, enfatizando la importancia de la interacción continua de los niños y sus entornos.

En este orden de ideas se pone de manifiesto que las actitudes del individuo responden al modelo que han tenido durante su niñez y crecimiento posterior, y la identificación que haya logrado sobre su entorno, para respetarlo y aceptar las diferencias entre los diversas conductas de su compañeros de aula.

Según Coleman & Henry (2003) afirman que:

Cuanta más independencia emocional tenga mayor será la aceptación que tenga lo que se traduce en el auto concepto, si se ve que es aceptado, tendrá una actitud de compromiso con su crecimiento y desarrollo en todas a las áreas de la vida respetando las diferencias entre sus pares. (p.92)

En base a lo descrito acotaremos la importancia que tiene la formación de la personalidad equilibrada de modo tal que no le afecta al individuo sobre que piensan los demás de él si él se acepta y se quiere tal como es. Las actitudes ya que responden a la psiquis de cada persona, es decir a su interior, no pueden ser estudiadas de manera concreta, haciendo referencia a la utilización del método científico para estudiarlas, sino que se analizan en base a su expresión externa, que con más frecuencia son afectadas por las presiones sociales a las que cada persona está sujeta, lo que provoca que supongamos que no siempre las actitudes que expresa una persona coincide con las que siente internamente.

Cortina (2000), precisa que:

La ética del carácter no tiene por qué identificarse con una ética del carácter comunitario, porque el cultivo de determinadas virtudes puede proponerse universalmente como necesario para incorporar un principio ético, sin precisar del conjunto de virtudes y costumbres que según se dice configuran el espíritu de una comunidad concreta. (p.223)

Mirando desde la postura de Cortina haciendo referencia a la ética discursiva le falta tomar en cuenta un valor. El cual es valioso puesto que actúa como pontífice entre actitudes y principios personales, ya que el interés por un valor impulsa positivamente, ciertas actitudes que provocan el hábito y la virtud.

#### 1.2.2.4. Valores

En el mundo de habla hispana la teoría de los valores es reconsiderada por Cortina, la cual propone varias ideas respecto de la expansión de la ética discursiva. Dicha ética del discurso es cognoscitiva, desde la óptica de que considera permisible la argumentación de las posiciones de juicio moral, es decir, propone el raciocinio en el aspecto pragmático. Es holística debido a que las características de la misma deben de aplicarse a nivel internacional. Es deontológica, si afirmamos que se aleja de los problemas o en todo caso ventajas de la vida buena, centrándose únicamente en lo que ha de ser obligatorio o debido si nos referimos a una normatividad justa y a las maneras de actuar.

Cortina (2000) indica que:

La ética discursiva sólo debe ocuparse de las formas de las normas morales y el procedimentalismo, en cambio, introduce en ella el diálogo, esto es, dialogiza la forma de las normas morales y otorga a la ética la tarea de descubrir los procedimientos legitimadores. (p.177)

La justificación que se da de las normas es en todo caso trascendental, mediante una situación ideal de diálogo reflexiva, que permite al individuo pensar, sus acciones en base al contexto vivencial sin menoscabo de su integridad y armonía con la integridad de sus pares.

Los valores que adopta el ser humano y en el caso específico los adolescentes materia de la investigación, obedecen necesariamente cómo se siente en medio de la sociedad, si respeta a todos entonces considera las diferencias que se puedan presentar por la raza, el credo o cualquier diferencia, por lo que se hace necesario el compromiso social para que los valores en una sociedad pueda cambiar o unirse para lograr los cambios necesarios en la conducta de los adolescentes, teniendo como eje principal el bien común.

### 1.3 Definiciones de los términos básicos

#### Publicidad

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir. Definición de la *publicidad* O'Guinn, Allen &Semenik, (2005).

#### Comportamiento humano

El conjunto de actos exhibidos por el ser humano y determinados por la cultura, las actitudes, las emociones, los valores de la persona y los valores culturales, la ética, el ejercicio de la

autoridad, la relación, la hipnosis, la persuasión, la coerción y/o la genética. Definición de Soto (2015)

### **Bullying**

Se refiere a una situación social en la que uno o varios escolares toman como objeto de su actuación injustamente agresiva a otro compañero y lo someten, por tiempo prolongado, a agresiones físicas, burlas, hostigamiento, amenaza, aislamiento social o exclusión social aprovechándose de su inseguridad, miedo o dificultades personales para pedir ayuda o defenderse. Definición de Ortega (2008).

### **Publicidad Social**

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. Definición de Alvarado (2010)

### **Imagen**

Representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. La identidad se presenta como imagen”, quien asegura que por la acción transformadora de la cultura la identidad se transforma en la imagen, le conceden a la identidad capacidad para actuar como estímulo que “provocará una experiencia —la propia Imagen— en el receptor”, para luego introducir elementos icónicos los cuales le darán el matiz necesario para conceptualizar la idea a desarrollar. (Villafañe, 2006, p.23)

### **Música**

La música es el arte de combinar sonidos agradablemente al oído según las leyes que lo rigen. Cuando hablamos de arte hablamos de una comunicación entre mi mundo externo y mi mundo interno, el artista piensa transformar en su obra, la visión personal de lo que rodea su ser, desde un punto de vista crítico, propositivo y/o argumentativo. Así lo define Guevara (2010)

**Mensaje**

En el mensaje, se distinguen tres elementos, como son el contenido, la estructura y el estilo cuando el contenido es comprensible facilita el cambio de actitud, además la cantidad de argumentos no debe ser excesiva y las apelaciones emocionales pueden ser positivas o negativas. Definición de Benavides (1997)

**Comportamiento**

El comportamiento es la manera de comportarse (conducirse, portarse). Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno. Como definen Pérez & Merino (2014)

**Acciones**

Por “acción” debe entenderse una conducta humana (bien consista en un hacer externo o interno, ya en un omitir o permitir) siempre que el sujeto o los sujetos de la acción enlacen a ella un sentido subjetivo. Toda acción humana se caracteriza porque gracias a ella se sufre un cambio, una modificación, un efecto; supone la existencia de agentes que influyen sobre ella; implica una relación, una comunicación y está orientada al logro de unos objetivos. Como indica González (1998)

**Actitudes**

Asociación entre un objeto y su evaluación, siempre” que hablamos de actitud, necesitamos un objeto (material, idea, colectivo, objeto social...) hacia el que dirigir nuestra actitud (OBJETO ACTITUDINAL).Definición de FAZIO (1992)

**Valores**

Los valores son ideales que actúan al modo de causas finales esto es: son por una parte, el motor que pone en marcha nuestra acción y, a la vez la meta que queremos alcanzar, una vez puestos los medios adecuados. Por lo tanto, los valores son finalidades y no medios y, por ello, estimables en sí mismos y no con vista a alguna otra cosa.

Así lo de define Acosta (1992)

## **CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Formulación de hipótesis**

Buscando establecer guías precisas hacia el problema de investigación, la hipótesis principal y las derivadas indican lo que se está tratando de probar. Constituyen un puente entre la teoría y la investigación empírica. Es por tanto que por medio de estas proposiciones se busca la comprobación o negación de los cuerpos hipotéticos.

#### **2.1.1 Hipótesis principal**

La publicidad social tiene influencia positiva en el comportamiento de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

#### **2.1.2 Hipótesis derivada N° 1**

Las imágenes de la publicidad social tienen influencia positiva en los valores de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

#### **2.1.3 Hipótesis derivada N° 2**

La música de la publicidad social tiene influencia positiva en las actitudes de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

#### **2.1.4 Hipótesis derivada N°3**

Los mensajes de la publicidad social tienen influencia positiva en las acciones de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

## 2.2. Variables e indicadores

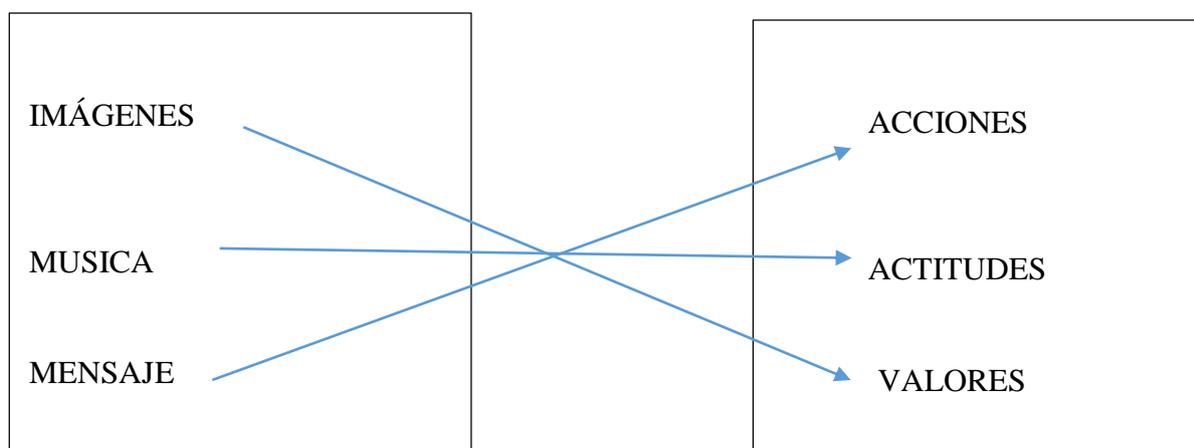
### Estructura de variables e indicadores

Variable independiente: Publicidad social

Variable Dependiente: Comportamiento de los adolescentes sobre bullying.

Publicidad Social

Comportamiento



### 2.3 Definición operacional

Variables (tipo)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<b>Variable Independiente: Publicidad social</b>	Proceso de aplicación de técnicas que comprenden la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control, evaluación de programas, estableciendo énfasis en que se pueda realizar ajustes a la estrategia, con el objetivo promover un cambio social favorable, a través de la oferta de un producto social que esté orientado a que sea aceptado y modificado voluntariamente, el cual puede ser una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios.	Estratégica Social Ético	Técnicas Estrategias Planificación proceso
<b>Indicadores</b>			
<b>X<sub>1</sub> Mensaje</b>	En el mensaje, se distinguen tres elementos, como son el contenido, la estructura y el estilo cuando el contenido es comprensible facilita el cambio de actitud, además la cantidad de argumentos no debe ser excesiva y las apelaciones emocionales pueden ser positivas o negativas. (Benavides,1997, p.288)	Contenido Estructura Estilo	Argumento apelaciones emocionales

<b>X<sub>2</sub> Imágenes</b>	La identidad se presenta como imagen”, quien asegura que por la acción transformadora de la cultura la identidad se transforma en la imagen, le conceden a la identidad capacidad para actuar como estímulo que “provocará una experiencia —la propia Imagen— en el receptor”, para luego introducir elementos icónicos los cuales le darán el matiz necesario para conceptualizar la idea a desarrollar. (Villafañe, 2006,p.23)	Iconográfica comunicación	Símbolos Conceptualizar
<b>X<sub>3</sub> Música</b>	información cognoscitiva, es decir, a través de él podemos conocer, razonar, memorizar, emitir un juicio y percibir el entorno que nos rodea; además de información afectiva ,ya que transmite sentimientos ,emociones ,una forma de ser, la música se parece al habla tiene como componentes tiempo, timbre, tono, armonía, dinámica, entonación melodía y ritmo	Conocimientos  Afectiva  Relacional	Idea principal Imágenes palabras y sonidos
<b>Variable Dependiente Comportamiento de los adolescentes</b>	El comportamiento humano es el conjunto de actos exhibidos por el ser humano y determinados por la cultura, las actitudes, las emociones, los valores de la persona y los valores culturales, la ética, el ejercicio de la autoridad, la relación, la hipnosis, la persuasión, la coerción y/o la genética.	Psicológica  Actitudinal  Ética Social	Actos exhibidos Conductas aprehendidas Emociones

Indicadores			
<p><b>Y1 Acciones</b></p>	<p>Por “acción” debe entenderse una conducta humana (bien consista en un hacer externo o interno, ya en un omitir o permitir) siempre que el sujeto o los sujetos de la acción enlacen a ella un sentido subjetivo  Toda acción humana se caracteriza porque gracias a ella se sufre un cambio, una modificación, un efecto; supone la existencia de agentes que influyen sobre ella; implica una relación, una comunicación y está orientada al logro de unos objetivos.</p> <p>«La acción, como orientación subjetivamente comprensible de la propia conducta, sólo existe para nosotros como conducta de una o varias personas individuales»</p> <p>La acción afectiva (que interesó muy poco a Weber) está determinada por el estado emocional del actor. La acción tradicional (en la que, en cambio, Weber hizo hincapié) está determinada por los modos de comportamiento habituales del actor y por sus costumbres.</p>	<p>Psicológico</p> <p>Subjetivo</p> <p>Comunicativa</p> <p>Afectiva</p> <p>Modificación de conducta</p>	<p>Conducta humana</p> <p>Sentido subjetivo</p> <p>Grupos sociales</p>

<p><b>Y2 Actitudes</b></p>	<p>Las actitudes son las predisposiciones a responder de una determinada manera con reacciones favorables o desfavorables hacia algo. Las integran las opiniones o creencias, los sentimientos y las conductas, factores que a su vez se interrelacionan entre sí.</p> <p>Las actitudes son aprendidas. En consecuencia, pueden ser diferenciadas de los motivos biosociales como el hambre, la sed y el sexo, que no son aprendidas. Las actitudes tienden a permanecer bastante estables con el tiempo. Estas son dirigidas siempre hacia un objeto o idea particular</p>	<p>Psicológico</p> <p>Cultural</p> <p>social</p>	<p>Predisposición</p> <p>Reacciones favorables</p> <p>Reacciones desfavorables</p> <p>Opiniones</p> <p>Creencias</p>
<p><b>Y3 Valores</b></p>	<p>"El término valor está relacionado con la propia existencia de la persona, afecta su conducta, configura y modela sus ideas y condiciona sus sentimientos. Se trata de algo cambiante, dinámico que en apariencia hemos elegido libremente entre diversas alternativas. Depende sin embargo, en buena medida de lo interiorizado a lo largo del proceso de socialización y por consiguiente de ideas y actitudes que reproducimos a partir de diversas instancias socializadoras" (p. 20)</p>	<p>Psicológica</p> <p>Afectiva</p> <p>ética</p>	<p>conducta</p> <p>Ideas</p> <p>Costumbres</p> <p>Socialización</p>

## **CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Diseño Metodológico**

No experimental, porque no se han generado condiciones para determinar la variable Dependiente, se investiga el objeto de estudio en su situación real, tal como se encuentra en la práctica.

#### **3.1.1. Tipo de Investigación**

Explicativo, porque establece dos variables de estudio que tienen relación de causalidad entre la variable Independiente La Publicidad Social y la Variable Dependiente Comportamiento de los adolescentes.

Mixta, porque triangula métodos tanto cuantitativos como cualitativos. En el primer caso se aplica Entrevistas en Profundidad a Expertos, también se utiliza el Método cualitativo de Observación; en el segundo caso se aplican encuestas a los adolescentes a partir de cuyos resultados se contrastan las Hipótesis.

#### **3.1.2. Nivel de Investigación**

Básico, porque a partir de la aplicación de las Teorías se analizan las variables tanto Independiente como Dependiente, generando nuevos conocimientos que son un aporte a la construcción teórica de la Publicidad Social.

### **3.2. Diseño Muestral**

- Expertos de Publicidad Social.
- Producto comunicativo: Publicidad Social sobre bullying desarrolladas por las empresas de bebidas gaseosas.
- Análisis del comercial de Coca Cola.

#### **3.2.1. Expertos en Publicidad Social**

El criterio de selección de la Muestra por tratarse de una población “finita”, es el No Probabilístico por Conveniencia o por Juicio, en consecuencia, se selecciona a los Expertos:

1. LIC. JOSE PEÑALOZA SALINAS Especialista en Publicidad.
2. DR. LUIS RAFFO BENAVIDES Especialista en el Área Organizacional del sector educativo.
3. LIC. IAN SEBASTIANO DE STEFANO FERNANDEZ Especialista Nacional del Equipo de Fortalecimiento de capacidades de los docentes del Ministerio de Educación.

### 3.2.2. Producto comunicativo: Publicidad Social

El criterio de selección es No Probabilístico por juicio, para el efecto se construye el Corpus Analítico, a partir de la publicidad social de la empresa Coca-Cola, teniendo en cuenta la Estructura del Lenguaje audiovisual, así como el significado de los contenidos.

### 3.2.3 Análisis del comercial de Coca Cola

La empresa Coca Cola, en su objetivo de mantener su presencia en el mercado mundial, aplica la publicidad social como agente de cambio y de desarrollo. A través de este spot publicitario, usando la persuasión se busca inducir a los adolescentes para que destruyan los prejuicios y construyan un ambiente de compañerismo, aceptación y apoyo mutuo, ayudando a crear así un mundo más feliz.

Las imágenes muestran los valores que Coca Cola quiere resaltar en el comercial, al inicio muestra una música triste que acompaña a la actitud pesimista de los adolescentes, la cual es transformada luego de un mensaje motivador que genera cambios en las acciones de los chicos, la cual es acompañada de una música esperanzadora mostrando una actitud positiva y generadora de cambio para el bienestar general de los adolescentes.

### 3.2.4. Criterios de Selección de la muestra

**El target está comprendido por 5,993 adolescentes de 11-16 años**

Adolescentes 11 a 16 años, por ser esta una población “Infinita”, se consideró el criterio de selección Estadístico, para lo que se propuso el de Afijación Proporcional:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.60)(0.40). 5 993}{0.05^2 (5 993 - 1) + 1.96^2 (0.60)(0.40)}$$

$$n = 140$$

n = Tamaño de la muestra:

N = Población o universo: 5 993 (INEI)

Z = Nivel de confianza 95%, cuyo valor es 1,96 extraída de la tabla de desviación normal.

P = 0,50 Nivel de Éxito (Probabilidad a favor)

q = 0,50 Nivel de Fracaso

e = Margen de Error = 0,05

### **3.3. Técnica de recolección de datos**

- Entrevistas a los especialistas.
- Análisis estructural- semiótico.
- 140 Encuestas a adolescentes de 11- 16 años

#### **3.3.1 Descripción de los instrumentos**

- Entrevistas estructuradas.
- Cuestionario de preguntas.

### **3.4. Técnica estadística para el procesamiento de la información.**

Se analizó los datos obtenidos de manera cuantitativa, 140 encuestas, con el IBM STATISTICS SPSS 24, con los que se obtuvo los gráficos estadísticos así y se contrastó las hipótesis, utilizando la Estadística de Prueba Rho de Spearman.

### **3.5. Aspectos éticos**

La investigación se realizó con un compromiso de responsabilidad del tema investigado, ya que es un tema delicado y debe ser tratado con mucho cuidado, realizando el tratamiento de información con honestidad, transparencia de los resultados sin ninguna manipulación o sesgo que inviertan los datos finales, confidencialidad respetando la propiedad intelectual de los autores y fuentes utilizadas, los cuales mencionaremos en nuestra exploración y, finalmente, con profesionalismo realizando un trabajo de campo honesto sin manipulación y con un análisis e interpretación objetiva.

## CAPITULO IV RESULTADOS

### 4.1. Presentación de Análisis y Resultados

Esta investigación se realizó en el Distrito de San Borja, obteniendo los siguientes resultados.

#### 4.1.1. Análisis de las Encuestas

Los adolescentes respondieron a cada una de las preguntas de los cuales se extrajo el siguiente análisis.

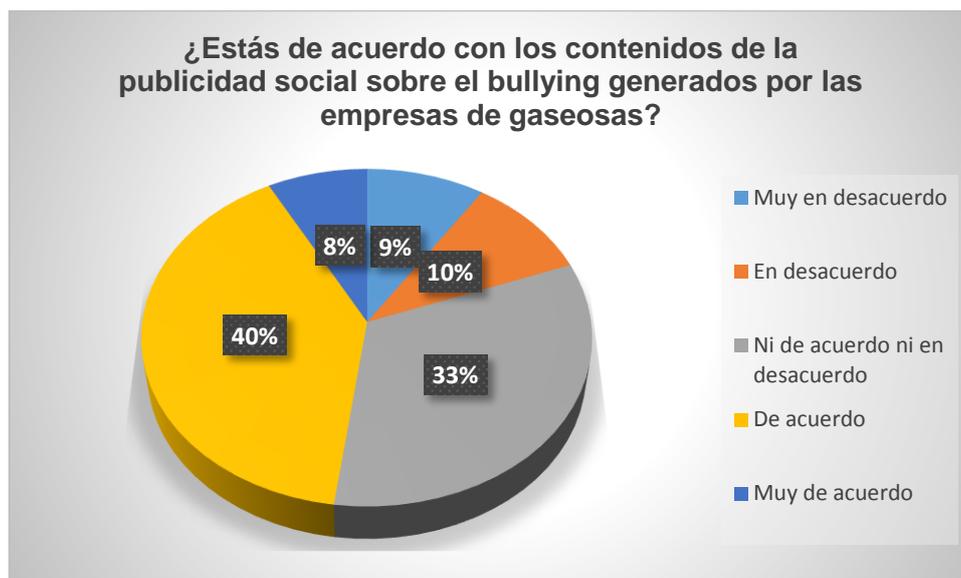
Gráfico 1.

		<b>Edad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	11-13	49	34,3	36,4	36,4
	14-16	91	65,7	63,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 2.

		<b>Género</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	65	46,4	46,4	46,4
	Masculino	75	53,6	53,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 3.



Fuente: Propia a partir de las encuestas aplicadas a adolescentes de 11 a 16 años de edad.

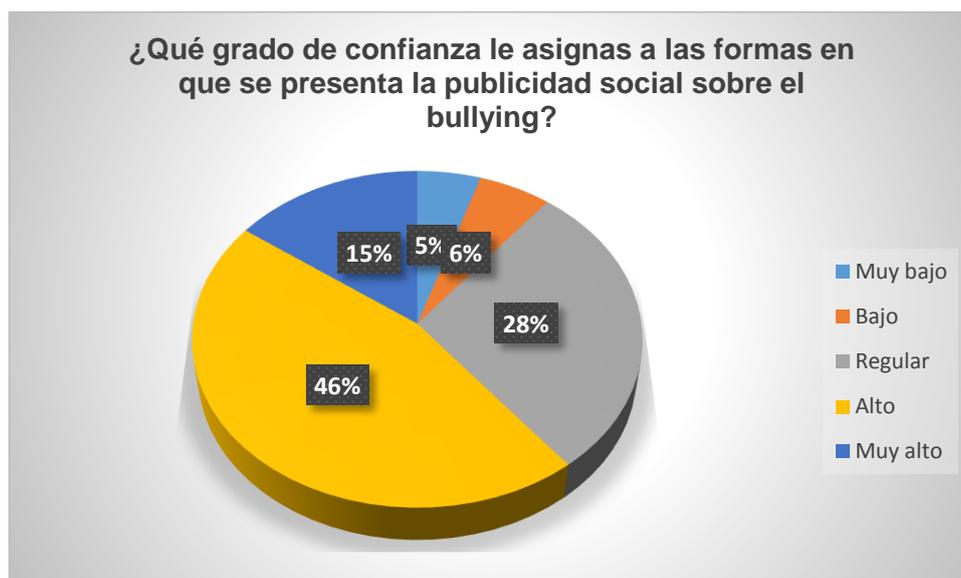
Un aproximado menor de la mitad precisa estar de acuerdo con los contenidos de la publicidad social sobre el bullying desarrollado por las empresas de gaseosas, estas respuestas corresponden a los adolescentes cuyas edades fluctúan entre 11 a 16 años de edad, todos estudiantes del nivel secundario, pertenecen a grupo social b.

Así mismo un porcentaje similar a la tercera parte opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, en porcentajes menores se puede apreciar que una décima parte está en desacuerdo.

En un porcentaje menor se infiere que los adolescentes están en total desacuerdo.

Por otro lado, un porcentaje mínimo está muy de acuerdo con los contenidos de la publicidad social respecto al bullying.

Gráfico 4.



Fuente: Propia a partir de las encuestas aplicadas a adolescentes de 11 a 16 años de edad.

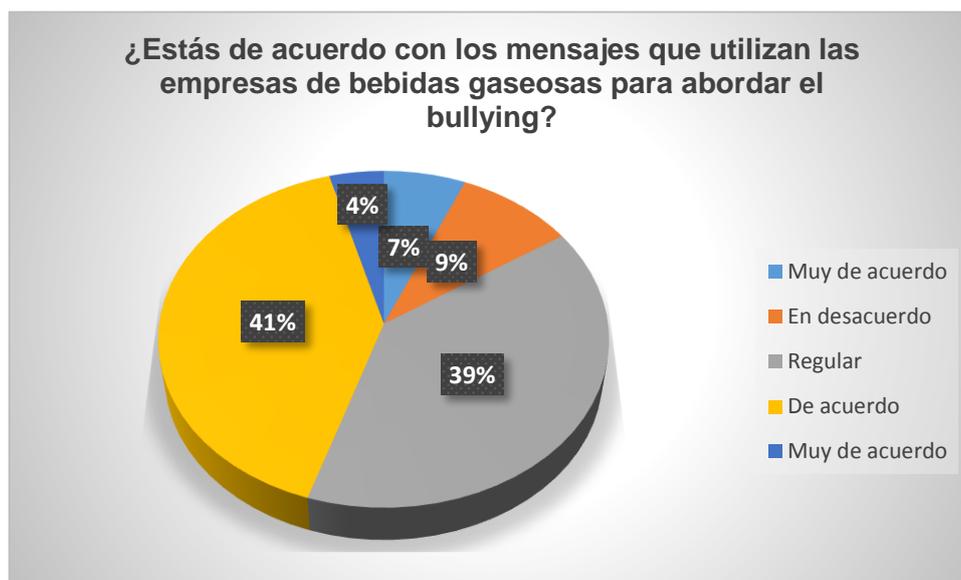
El grado de confianza de la publicidad social sobre el bullying es alto en casi la mitad de los casos encuestados siendo estos adolescentes de 11 a 16 años de edad, todos estos estudiantes del nivel secundario, pertenecen a grupo social b.

Así se indica que un poco más de la cuarta parte manifiesta que el grado de confianza sobre la publicidad social contra al bullying es regular.

Mientras que poco menos de la sexta parte de la muestra, tiene un alto grado de confianza respecto a la forma que se presenta la publicidad social sobre el bullying.

Finalmente, un grado menor de adolescentes indican, que la confianza que se debe tener a las formas que se presenta la publicidad sobre el bullying es bajo y muy bajo.

Gráfico 5.



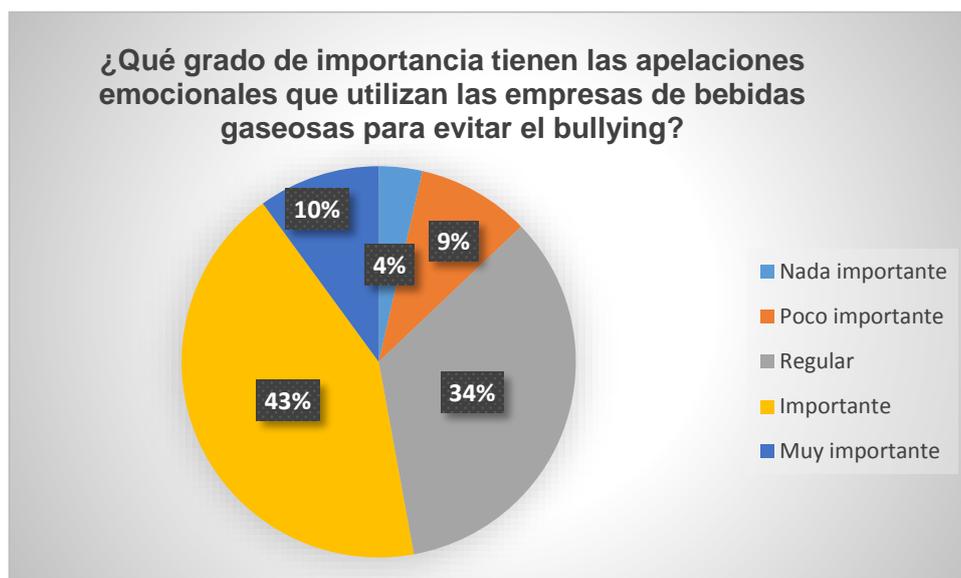
Fuente: Propia a partir de las encuestas aplicadas a adolescentes de 11 a 16 años de edad.

Una cantidad cercana a la mitad precisa estar de acuerdo con los mensajes que utilizan las empresas de gaseosas, estas respuestas se dieron en adolescentes cuyas edades fluctúan entre 11 a 16 años de edad, todos estudiantes del nivel secundario, pertenecen a grupo social b.

En un grado no muy menor los individuos indicaron estar de acuerdo de manera regular con los mensajes dados.

En escalas menores a la décima parte cada uno se encuentran los que están en desacuerdo, muy de acuerdo y muy en desacuerdo siendo esta última de menor magnitud.

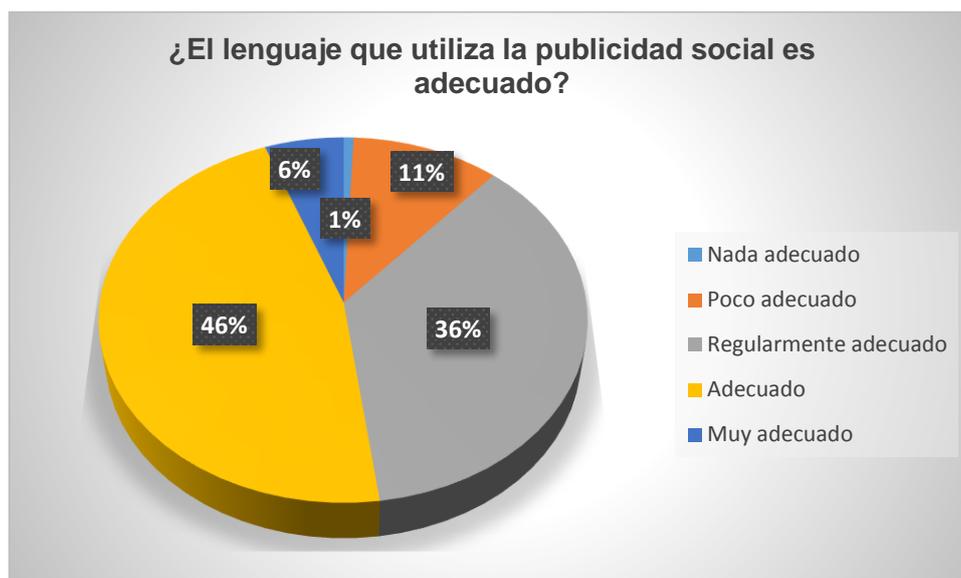
Gráfico 6.



Fuente: Propia a partir de las encuestas aplicadas a adolescentes de 11 a 16 años de edad.

Los adolescentes cuyas edades fluctúan entre los 11 a 16 años de edad, todos estudiantes del nivel secundario, y en menor porcentaje superior incompleto, pertenecen a grupo social C al preguntar por la importancia de las apelaciones emocionales que utilizan las empresas de gaseosas para evitar el bullying indican que son importantes en su mayoría siendo este casi la mitad de los encuestados. Así mismo, hay un porcentaje de encuestados quienes serían poco más de la tercera parte que están regularmente de acuerdo con las apelaciones emocionales. Y un porcentaje mucho menor de los encuestados piensan que son muy importantes, seguido de quienes consideran que son poco importante y nada importante.

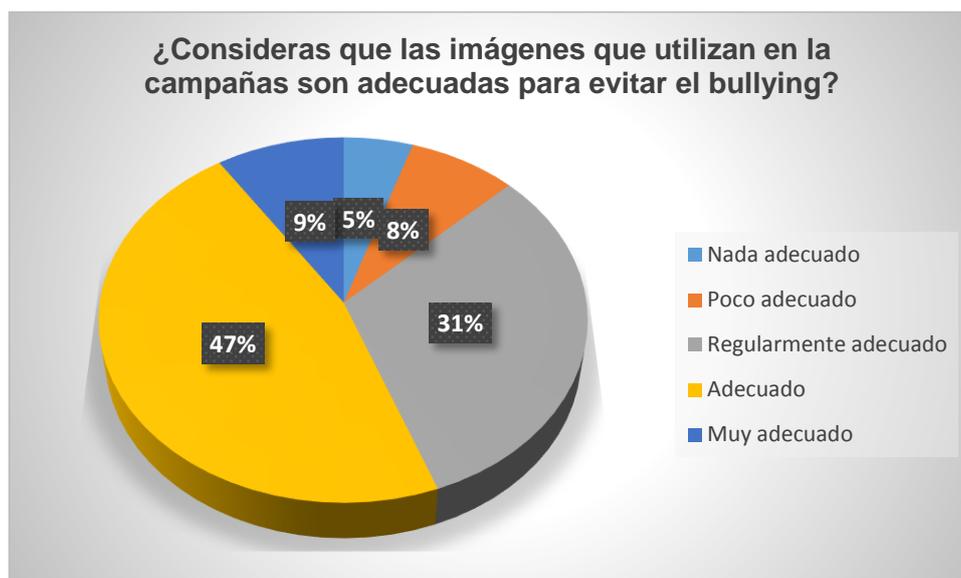
Gráfico 7



Fuente: Propia a partir de las encuestas aplicadas a adolescentes de 11 a 16 años de edad.

Cerca de la mitad de los adolescentes encuestados indican que el lenguaje que utiliza la publicidad social es adecuado. Así mismo, en porcentaje ligeramente mayor a la tercera parte indica que es regularmente adecuado. Seguidamente en un porcentaje cercano a la décima parte indica que es poco de adecuado, un porcentaje reducido indica que el lenguaje es muy adecuado. Finalmente, el mínimo porcentaje piensa que es nada adecuado.

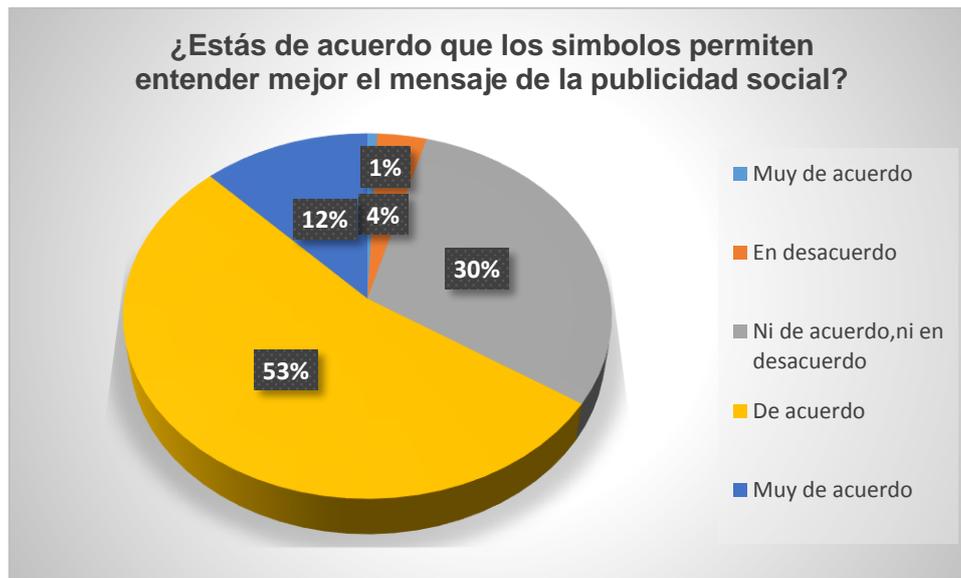
Gráfico 8



Fuente: Propia a partir de las encuestas aplicadas a adolescentes de 11 a 16 años de edad.

Los encuestados indican que las imágenes utilizadas en las campañas para evitar el bullying son adecuadas siendo estos cerca de la mitad de ellos. Seguidamente un porcentaje poco menor a la tercera parte indican que las imágenes son regularmente adecuadas. También existe un grupo cercano a la décima parte que piensan que es muy adecuado. Y en menor escala señalan que es poco adecuado y nada adecuado.

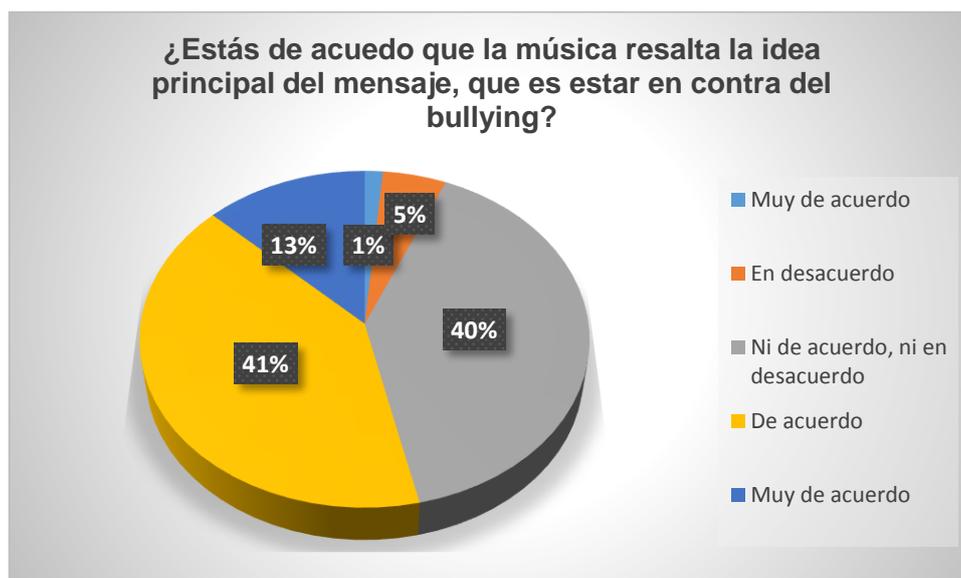
Gráfico 9



Fuente: Propia a partir de las encuestas aplicadas a adolescentes de 11 a 16 años de edad.

Más de la mitad de los encuestados están de acuerdo de que los símbolos permiten entender mejor el mensaje de la publicidad social. Siendo un grupo menor de la tercera parte los que estarían ni de acuerdo ni en desacuerdo. Seguidamente un grupo poco mayor a la décima parte están muy de acuerdo y un grupo reducido están desacuerdo y muy en desacuerdo.

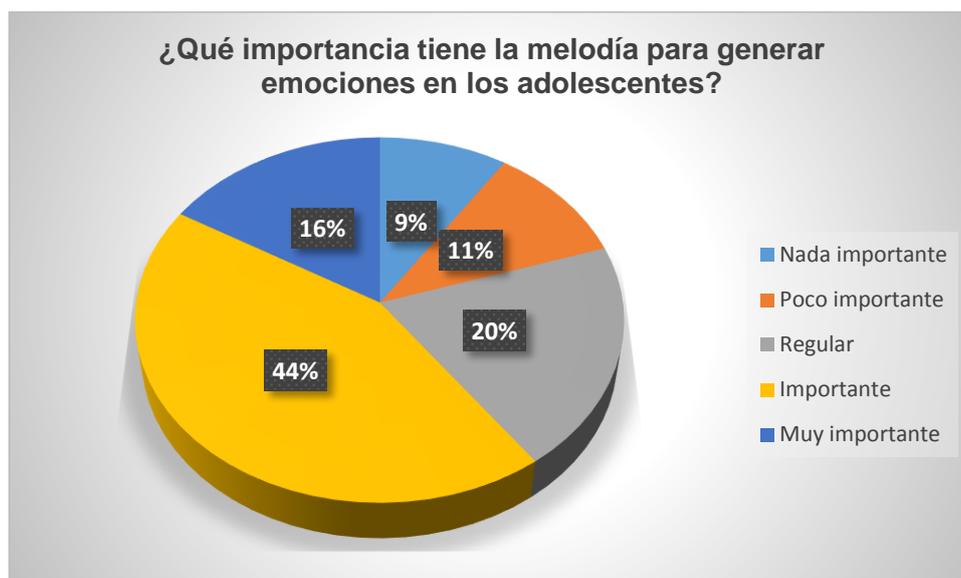
Gráfico 10



Fuente: Propia a partir de las encuestas aplicadas a adolescentes de 11 a 16 años de edad.

La encuesta revela que un grupo poco menor de la mitad de los adolescentes encuestados están de acuerdo que la música resalta la idea principal del mensaje que es estar en contra del bullying. Consecutivamente notamos un grupo ligeramente menor de encuestados que no están de acuerdo ni en desacuerdo de que la música resalta la idea principal del mensaje. Un porcentaje poco mayor a la décima parte expresa estar muy de acuerdo. Mientras que en grupos muy menores señalan estar en desacuerdo y muy en desacuerdo.

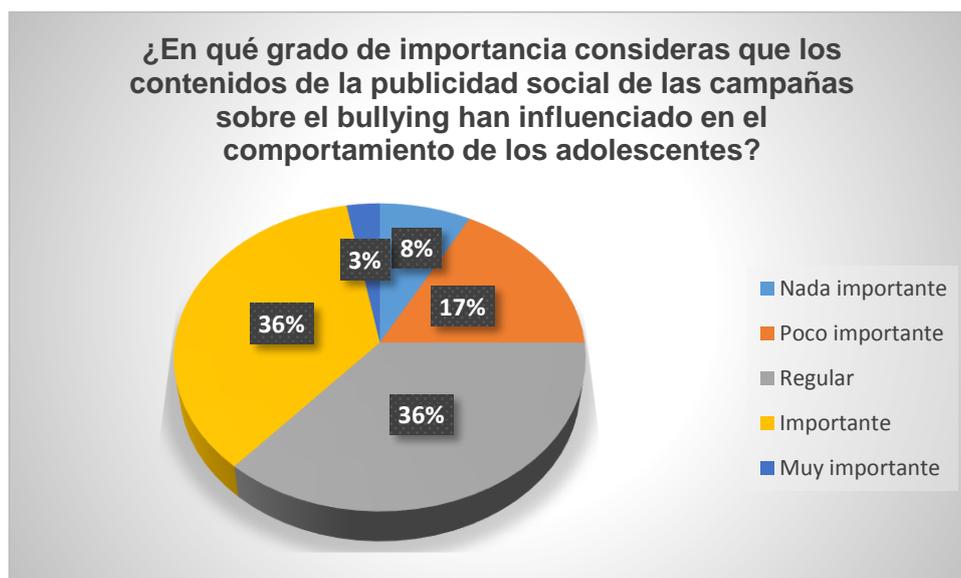
Gráfico 11



Fuente: Propia a partir de las encuestas aplicadas a adolescentes de 11 a 16 años de edad.

De acuerdo a los encuestados la melodía para generar emociones en los adolescentes es importante según un grupo poco menor a la mitad. La quinta parte opina que es regularmente importante, mientras que un grupo poco menor a la sexta parte indica que es muy importante. Asimismo, se percibe un grupo de poco más de la décima parte que lo consideran poco importante. Finalmente, un grupo reducido de adolescentes de poco menos de la décima parte señalan que es nada importante.

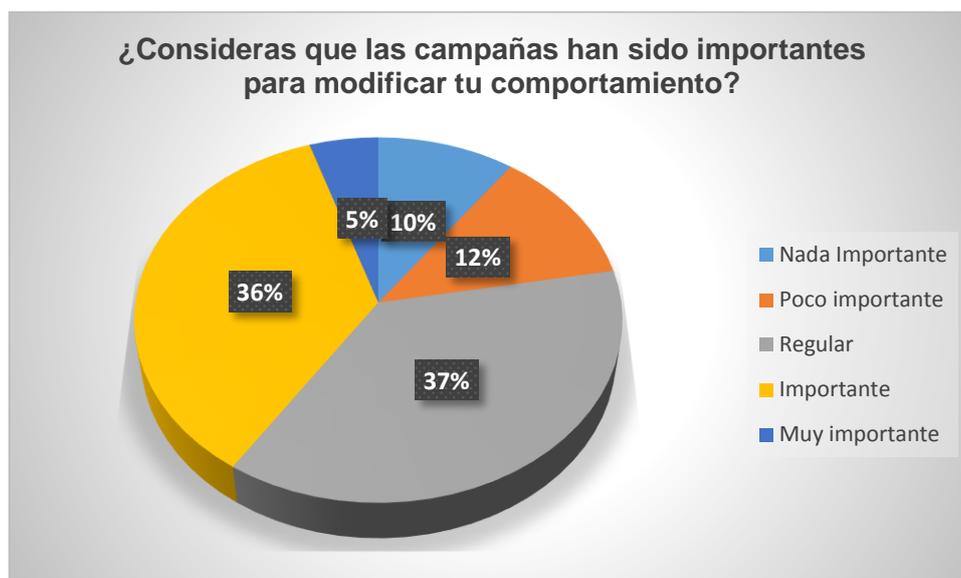
Gráfico 12



Fuente: Propia a partir de las encuestas aplicadas a adolescentes de 11 a 16 años de edad.

Se infiere del gráfico que de la totalidad de los adolescentes estudiados sobre el grado de importancia de los contenidos de la publicidad social de las campañas sobre el bullying hay dos grupos que son poco más de la tercera parte, cada uno que piensan que es importante y regularmente importante respectivamente. Un grupo menor que es un poco más de la sexta parte de los adolescentes opinan que es poco importante. A su vez una pequeña parte de poco más a la veinteava parte que piensan que es nada importante y finalmente un mínimo grupo que piensa que es muy importante.

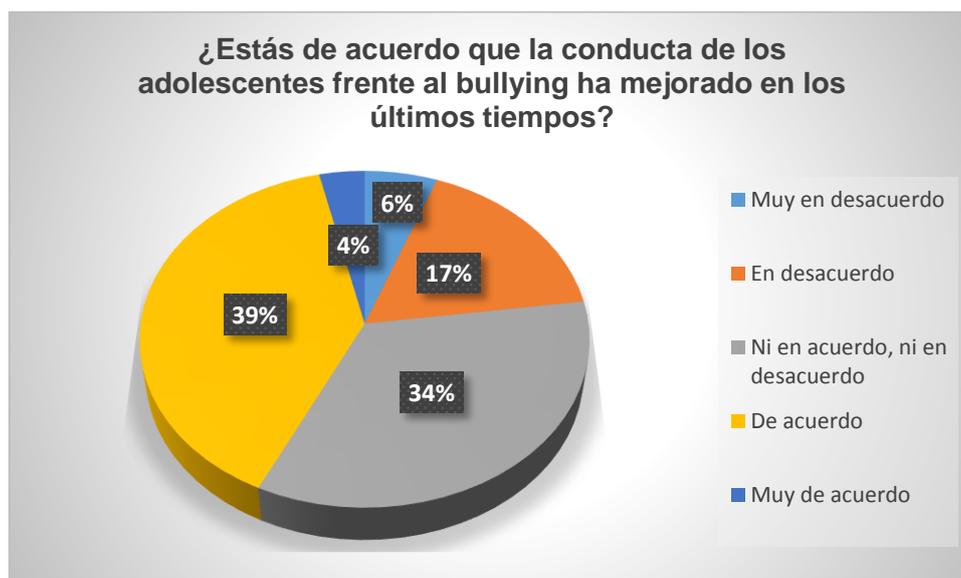
Gráfico 13



Fuente: Propia a partir de las encuestas aplicadas a adolescentes de 11 a 16 años de edad.

De un grupo de los adolescentes cuyas edades fluctúan entre los 11 a 16 años de edad, todos estudiantes del nivel secundario, y en menor porcentaje superior incompleto, pertenecientes al grupo social c respondieron respecto a la importancia de las campañas para modificar su comportamiento, los resultados fueron que un poco más de la tercera parte piensa que fue regularmente importante. Un poco más de la cuarta parte afirma que fue importante. Un grupo que representa un poco menos de la sexta parte expresa que fue poco importante. Una décima parte contesta que no fue nada importante y menos de la décima parte afirma que fue muy importante.

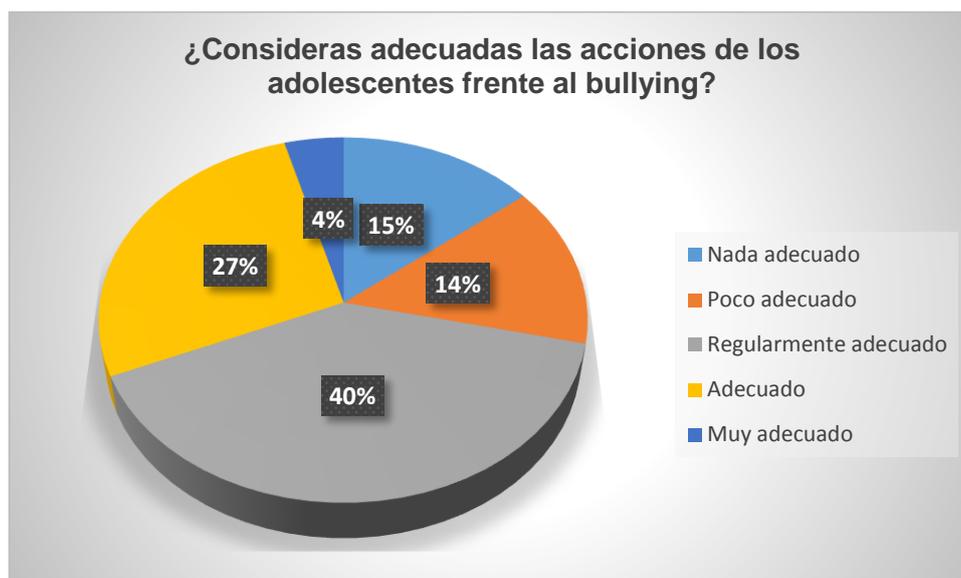
Gráfico 14



Fuente: Propia a partir de las encuestas aplicadas a adolescentes de 11 a 16 años de edad.

De un grupo de adolescentes encuestados sobre la conducta de los adolescentes frente al bullying ha indicado que hay una mejora en los últimos tiempos, un poco más de la tercera parte manifiesta estar de acuerdo mientras que otra tercera parte no están de acuerdo, ni en desacuerdo. Mientras que un grupo un poco mayor a la sexta parte manifiesta estar en desacuerdo. Y dos grupos menores a la décima cada uno parte opinan estar muy en desacuerdo y muy de acuerdo.

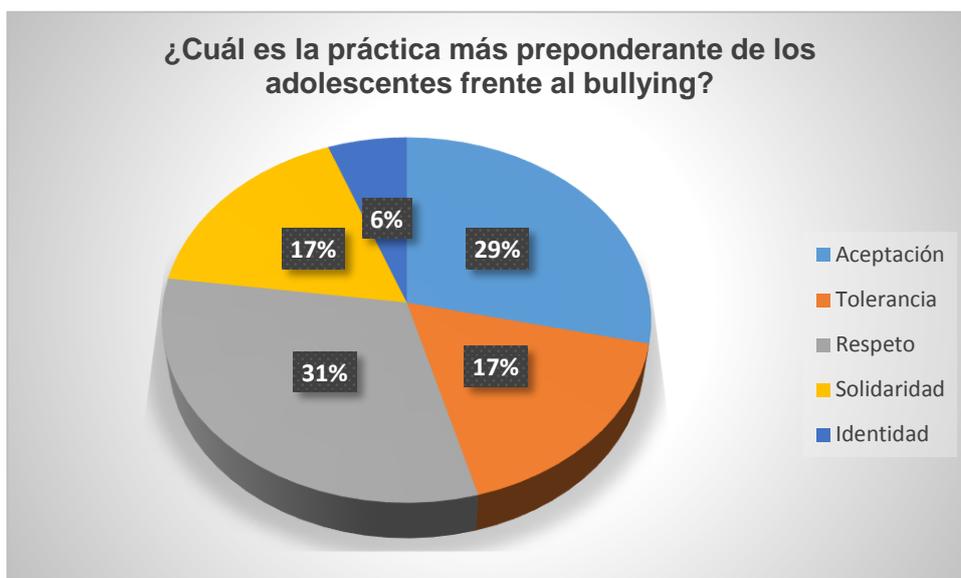
Gráfico 15



Fuente: Propia a partir de las encuestas aplicadas a adolescentes de 11 a 16 años de edad.

Un grupo considera respecto a las acciones de los adolescentes frente al bullying que dos quintas partes de ellos consideran regularmente adecuado estas acciones. Un poco más de la cuarta parte piensa que es adecuado las acciones que se vienen empleando. Un tanto menos de la sexta parte considera nada adecuado y también un poco menos de la sexta parte piensa que es poco adecuado. Y solo un poco menos de la décima parte manifiesta que es muy adecuado.

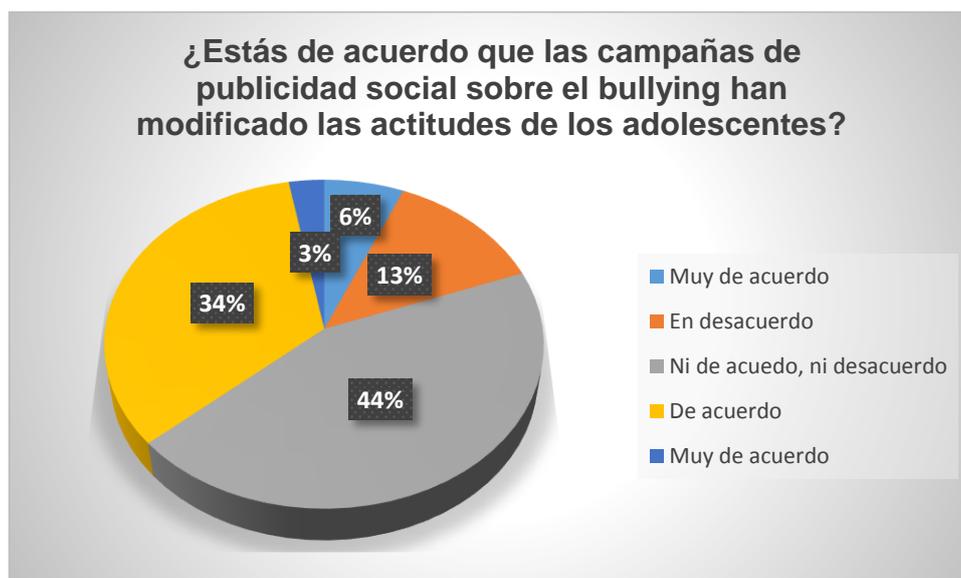
Gráfico 16



Fuente: Propia a partir de las encuestas aplicadas a adolescentes de 11 a 16 años de edad.

Se indica en el gráfico que de la totalidad de los adolescentes estudiados sobre la práctica más preponderante de los adolescentes frente al bullying, hay un grupo que es el más preponderante que piensa que es la aceptación, a continuación existe otro grupo que piensa que es la aceptación, así mismo se muestran dos grupos con el mismo porcentaje que indican que son la tolerancia y la solidaridad y finalmente un grupo pequeño piensa que la identidad es lo que formaría un cambio en adolescentes frente al bullying.

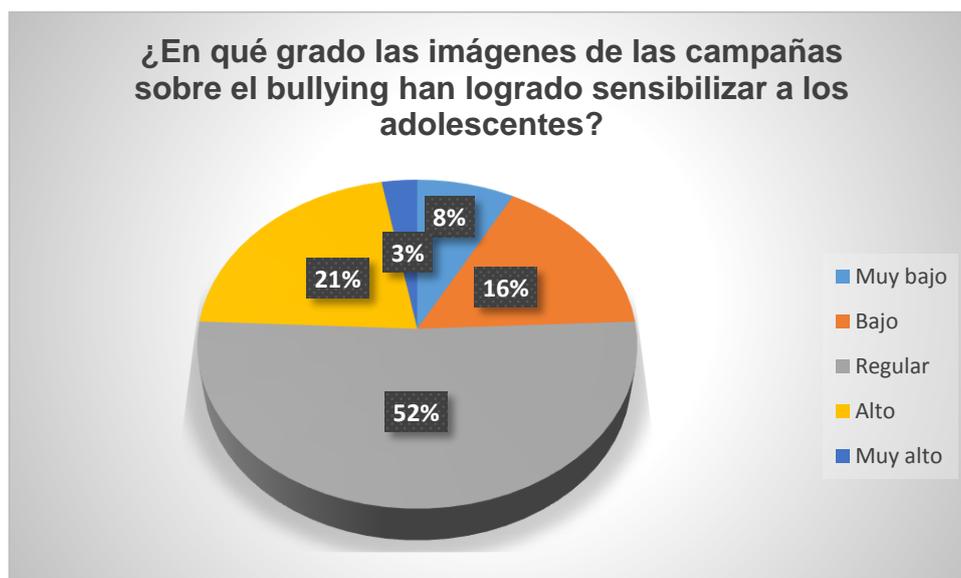
Gráfico 17



Fuente: Propia a partir de las encuestas aplicadas a adolescentes de 11 a 16 años de edad.

De los adolescentes encuestados manifiestan respecto de las campañas de publicidad social sobre el bullying han modificado las actitudes de los adolescentes se puede apreciar que un grupo de poco menos de la mitad afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Otro grupo cercano a la tercera parte manifiesta estar de acuerdo. Un grupo de poco menos de la sexta parte opina estar en desacuerdo. Además, un grupo de poco más de la sexta parte opina estar muy de acuerdo y finalmente de menos de la sexta está muy en desacuerdo.

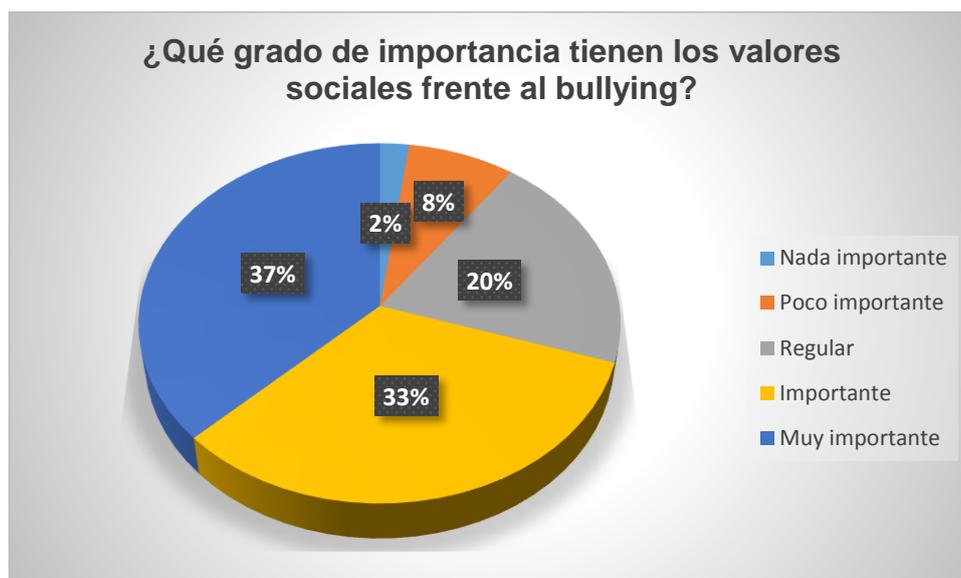
Gráfico 18



Fuente: Propia a partir de las encuestas aplicadas a adolescentes de 11 a 16 años de edad.

Más de la mitad de los adolescentes encuestados opinan que el grado de imágenes de las campañas sobre el bullying ha logrado sensibilizar a los adolescentes es regular. Un poco más de la quinta parte opina que el grado es alto. Casi una sexta parte opina que es bajo. Mientras que poco menos de la décima parte piensa que el grado es muy bajo y para concluir solo una mínima parte opina que es muy bajo.

Gráfico 19



Fuente: Propia a partir de las encuestas aplicadas a adolescentes de 11 a 16 años de edad.

Respecto al grado de importancia que tienen los valores sociales frente al bullying un grupo de más de la tercera parte, manifiesta que es muy importante. La tercera parte opina que es importante. Una quinta parte responde que es regularmente importante. Poco menos de la décima parte piensa que es poco importante y un grupo de menos de la décima parte opina que es nada importante.

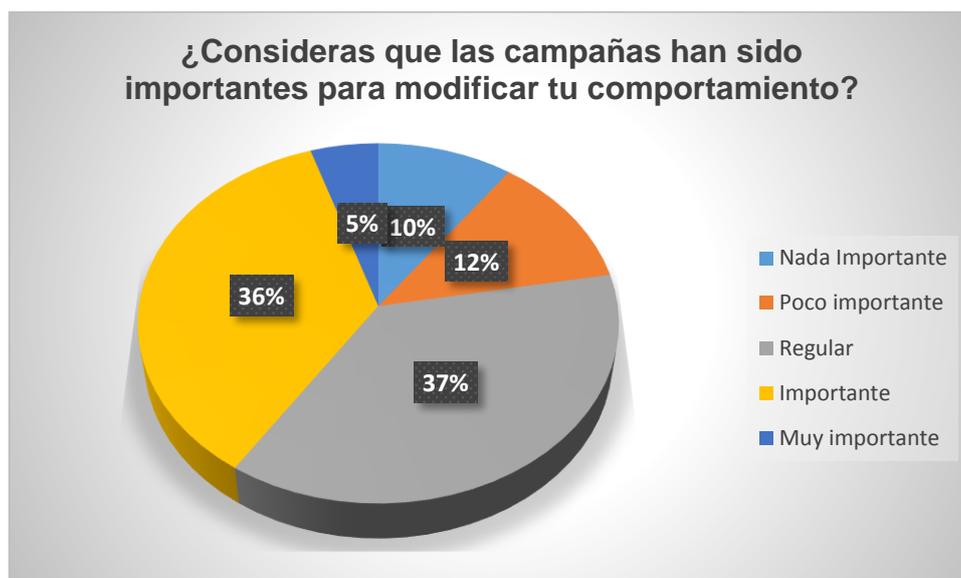
Gráfico 20



Fuente: Propia a partir de las encuestas aplicadas a adolescentes de 11 a 16 años de edad.

De los adolescentes encuestados sobre que instituciones son las encargadas de reforzar los valores frente al bullying casi las dos terceras partes de ellos piensan que es la familia, casi la sexta parte piensa que es la escuela. Un poco más de la décima parte cree que son los grupos sociales. Un grupo inferior a la veintava parte considera que son los medios de comunicación. Finalmente, un grupo menor considera que la iglesia es la encargada.

Gráfico 21



Fuente: Propia a partir de las encuestas aplicadas a adolescentes de 11 a 16 años de edad.

De un grupo de los adolescentes cuyas edades fluctúan entre los 11 a 16 años de edad, todos estudiantes del nivel secundario, y en menor porcentaje superior incompleto, pertenecientes al grupo social c respondieron respecto a la importancia de las campañas para modificar su comportamiento, los resultados fueron que un poco más de la tercera parte piensa que fue regularmente importante. Un poco más de la cuarta parte afirma que fue importante. Un grupo que representa un poco menos de la sexta parte expresa que fue poco importante. Una décima parte contesta que no fue nada importante y menos de la décima parte afirma que fue muy importante.

#### 4.1.2. Análisis de las Entrevistas

APELLIDOS Y NOMBRE	¿Considera que las empresas de bebidas gaseosas desarrollan adecuadamente la publicidad social respecto al bullying en los adolescentes?	¿Qué opina respecto a las estrategias de comunicación utilizadas en la publicidad social sobre bullying?	¿Qué opina de las tácticas que utilizan las empresas de bebidas gaseosas en la publicidad social sobre el bullying en adolescentes?	¿Considera que los mensajes y argumentos que difunde la publicidad social sobre el bullying en adolescentes son adecuados para generar un cambio social?	¿Qué tipo de acciones y actitudes deben asumir los adolescentes informados sobre los impactos que tiene el bullying a través de las campañas?
--------------------	--	--	---	--	---

<p>LIC. JOSE PEÑALOZA SALINAS <b>Especialista</b> en Publicidad</p>	<p>Si desarrollan campañas de publicidad social, para que las personas tomen conciencia sobre el problema del bullying pero lo hacen las empresas grandes como Coca Cola, las demás no creen que sean tan importantes, ya que a las empresas más les importa el negocio.</p>	<p>Están dirigidas a emocionar, conmover, sensibilizar a las personas sobre un problema específico, en este caso el bullying, claro que el efecto no es garantizado, es importante el apoyo de las familias e instituciones para contrarrestar los afectados del bullying, inclusive del cyberbullying.</p>	<p>Las tácticas son efectivas, pero serían mucho más efectivas si se hacen masivas, virales. Mientras más grande es la empresa más masiva se podrá hacer las campañas por lo tanto el efecto será global, así también mientras más exposición tengan las campañas a diferentes medios de comunicación y exposición en instituciones educativas mayor conciencia se tomará de esta problemática social.</p>	<p>Son adecuados porque van directamente hacia la problemática, en donde se pueden motivar, sensibilizar y donde los chicos van a enfrentarse con el problema, el cual supone una acción. Los mensajes van a un punto fuerte para mover a las personas, donde pueden notar que las consecuencias del bullying pueden llegar a ser nefastas y fatales.</p>	<p>La primera actitud es considerarse importantes, su vida es más importante que todo, el siguiente paso es ser conscientes de que tienen que enfrentar el problema, si no lo enfrenta la situación no se solucionará por sí misma, a continuación, saben que pueden acudir a alguien y que necesitan ayuda. Es importante que la familia se incluya siendo parte de la solución al problema, así como el colegio y los amigos más cercanos.</p>
<p>DR. LUIS RAFFO BENAVIDES <b>Especialista</b> en el Área Organizacional en el sector</p>	<p>Aun todavía hay un incipiente nivel de intención, hoy en día las empresas que ya son más conscientes de su contribución al desarrollo educativo o</p>	<p>La publicidad social tiene que ser más reiterativa, ya que hay muchas personas que denominan muchos comportamientos que</p>	<p>Es necesario que las tácticas sean más efectivas en decirte como afrontas el bullying, que actitud se debe de cambiar, que</p>	<p>Son incompletos, se quedan en la definición, en la explicación y no desarrollan la prevención, es importante que esta</p>	<p>Lo que se busca es que los adolescentes cambien su mente, sus creencias, su actitud, sepan manejar sus</p>

<p>educativo</p>	<p>al desarrollo del País, de alguna manera quieren tener una visión distinta de la problemática atrayendo el interés de los adolescentes, el público en general, desde un contexto más educativo, pueden tratar o desarrollar creencias positivas, ya que a través de estas publicidades puede generarse un impacto social, ya es reconocimiento de la marca desarrollar campañas de publicidad social para generar un cambio o mejoramiento en el comportamiento social.</p>	<p>no son bullying, siendo éste el abuso o acoso dentro de espacios educativos. La estrategia tiene que tener mayor sostenibilidad, debe ser más diversificado, ya que el bullying implica una serie de mecanismos muy sutiles, de acoso y abuso, se tiene que trabajar mucho con la idea de cómo es el desarrollo de un niño para que exista el bullying, y es que el bullying no solo se da en espacios escolares sino alrededor del colegio.</p>	<p>prejuicio debes desterrar, que verbalizaciones no debes decir. Es importante incluir a los adultos ya que ellos deben generar el apoyo necesario en los adolescentes. Desarrollar las tácticas suficientes para utilizar a especialistas en este problema. Sería importante tomar como táctica un valor por ejemplo la comunicación asertiva, así también podría trabajarse en los colegios la cooperación, solidaridad, etc.</p>	<p>persona empiece a tomar conciencia. Los mensajes y argumentos de interés social tienen, que contribuir por un lado a generar un desarrollo social o un mejoramiento y por otro lado van a mantener su posicionamiento estratégico, porque en la mente del consumidor va a estar asociada ese valor y así generar una simbiosis entre la empresa y las personas.</p>	<p>emociones, tanto para no dejarse acosar o abusar, para mantener autocontrol y no agredir, para saber influir positivamente en personas, para saber ser solidario y compartir ya que el bullying está en espacios educativos a nivel formativo y personas más allá de la adolescencia ya no aplican bullying sino maltrato psicológico. Incentivar el trabajo en equipo es una de las soluciones, estimar la comunicación entre los miembros de la familia, entre otros.</p>
------------------	--	---	--	--	--

<p>LIC.IAN SEBASTIANO DE STEFANO FERNANDEZ <b>Especialista</b> Nacional del Equipo de Fortalecimiento de capacidades de los docentes del Ministerio de Educación</p>	<p>Aún falta desarrollar mejores estrategias de comunicación, las empresas que generalmente realizan este tipo de campañas son las más desarrolladas, las que lograron crecer como empresa y buscan posicionarse aún más en el mercado, por ello buscan apoyo del Ministerio de Educación, he podido ver de Coca-Cola hace ese énfasis y veo que en las redes sociales si se está combatiendo el bullying.</p>	<p>Definitivamente todas las empresas están comprendidas dentro de un marco social en el cual las personas no solamente deben ser vistas como netamente consumidores, sino el ambiente en el cual se desarrolla la empresa, por lo tanto, toda empresa dentro del marketeo de su marca llega a los ojos y mentes de los consumidores. Si hay mensajes que sensibilicen, va a ser muy valioso que esta publicidad llegue a la juventud y adolescentes pues son marcas mundiales y por lo tanto tienen prestigio, el joven le prestará una mayor atención a esta publicidad y si en ésta ve un mensaje que oriente</p>	<p>Las tácticas tendrán que ser más continuas. Si se quiere lograr un cambio en los adolescentes las campañas tendrían que ser más continuas, incluyendo los colegios, y mucho más enfocados en las redes sociales ya que ellos se encuentran siempre conectados así concientizarlos de a pocos y lograr combatir el bullying.</p>	<p>Los mensajes son el corazón del spot, todo spot publicitario tiene un propósito y este propósito está en el mensaje y para que este mensaje llegue al público está enmarcado en un contexto musical, además contiene imágenes que ayudan a su comprensión, por lo que tienen una gran importancia, porque si el spot carece de un mensaje claro no va a lograr su propósito comunicacional, así también es importante a que sector de edad va dirigido.</p>	<p>Primero pensar en el bienestar o daño que pueden causar a otros y tomar conciencia que sus acciones tienen consecuencias. Que a ellos no les gustaría que le hagan lo que a veces ellos hacen, pensar que existe el sufrimiento humano y que ellos pueden ser causantes de sufrimiento en un tercero. Muchas personas no comenten bullying pero no tienen desarrollada la capacidad de indignación frente a un caso de bullying que ellos puedan presenciar, es decir no basta con decir yo no agredo a nadie, sino también preguntarse ¿permiso que haya agresión ante mis</p>
--	--	--	--	--	--

		y sensibilice con respecto a un tema específico, en este caso el bullying, tendrá un impacto mayor en los jóvenes y éxito en la sociedad.			ojos? ¿Soy cómplice del bullying o también lo combato?
--	--	---	--	--	--

## 4.2. Contrastación de Hipótesis

Se comprobó la hipótesis principal y las específicas por medio de la contrastación, las cuales tuvieron los siguientes resultados.

### 4.2.1. Contrastación de Hipótesis Principal

La publicidad social tiene influencia positiva en el comportamiento de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

#### Correlaciones

		¿Estás de acuerdo con los contenidos de la publicidad social sobre el bullying generados por las empresas de gaseosas?	¿Cuál es la práctica más preponderante de los adolescentes frente al bullying?
Rho de Spearman	Estás de acuerdo con los contenidos de la publicidad social sobre el bullying generados por las empresas de gaseosas?	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,900**
		N	140
	Cuál es la práctica más preponderante de los adolescentes frente al bullying?	Coefficiente de correlación	,900**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	140

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### CORRELACIONES - SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA

##### 1 Plantear Hipótesis:

Ha: La publicidad social tiene influencia positiva en el comportamiento de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

Ho: La publicidad social tiene influencia negativa en el comportamiento de los adolescentes de 11 a 16 años del San Borja frente al bullying.

---

2 **Establecer un nivel de significancia:** Nivel De Significancia (alfa)  $\alpha = 5\% = 0.05$

---

3 **Seleccionar estadístico de prueba**  
**Correlación de Spearman**

---

4 **Valor de “Rho”** calculado **0,900\*\***  
Valor de P =0.00 está por debajo del nivel de significancia, por lo tanto, rechazamos la hipótesis Nula y aceptamos la Hipótesis alterna.

---

Interpretar el valor de “Rho” nos quedamos con la **Hip. alterna**

Interpretar:

- |   |                          |                              |
|---|--------------------------|------------------------------|
| 5 | a) de 0.00 a 0.19        | Muy baja correlación         |
|   | b) de 0.20 a 0.39        | Baja correlación             |
|   | c) de 0.40 a 0.59        | Baja correlación             |
|   | d) de 0.60 a 0.79        | Moderada correlación         |
|   | <b>e) de 0.80 a 1.00</b> | <b>Muy buena correlación</b> |
- 

Considerando que ,900 es el coeficiente estadístico de prueba, a partir de cruzar las preguntas: ¿Estás de acuerdo con los contenidos de la publicidad social sobre el bullying generados por las empresas de gaseosas? Y ¿Cuál es la práctica más preponderante de los adolescentes frente al bullying? Comparando con los valores de Rho, se concluye que hay muy buena correlación, en consecuencia se rechaza la Hipótesis nula: La publicidad social tiene influencia negativa en el comportamiento de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying y se acepta la hipótesis Alterna: La publicidad social tiene influencia positiva en el comportamiento de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

#### 4.2.2 Contrastación de hipótesis específica primera

Las imágenes de la publicidad social tienen influencia positiva en los valores de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

## Correlaciones

		¿Consideras que las imágenes que utilizan en las campañas son adecuadas para evitar el bullying?	¿Qué grado de importancia tienen los valores sociales frente al bullying?
Rho de Spearman	Consideras que las imágenes que utilizan en las campañas son adecuadas para evitar el bullying?	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,853**
		N	140
	Qué grado de importancia tienen los valores sociales frente al bullying?	Coeficiente de correlación	,853**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	140

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### CORRELACIONES - SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA

#### 1 Plantear Hipótesis:

Ha: Las imágenes de la publicidad social tienen influencia positiva en los valores de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

Ho: Las imágenes de la publicidad social tienen influencia negativa en los valores de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

---

#### 2 Establecer un nivel de significancia: Nivel De Significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$

---

#### 3 Seleccionar estadístico de prueba Correlación de Spearman

---

#### 4 Valor de "Rho" calculado 0,853\*\* Valor de P =0.00 está por debajo del nivel de significancia, por lo tanto, rechazamos la hipótesis Nula y aceptamos la Hipótesis alterna.

---

Interpretar el valor de "Rho" nos quedamos con la **Hip. alterna**

Interpretar:

- |   |                   |                      |
|---|-------------------|----------------------|
| 5 | a) de 0.00 a 0.19 | Muy baja correlación |
|   | b) de 0.20 a 0.39 | Baja correlación     |
|   | c) de 0.40 a 0.59 | Baja correlación     |
-

d) de 0.60 a 0.79	Moderada correlación
e) de 0.80 a 1.00	<b>Muy buena correlación</b>

Considerando que ,853 es el coeficiente estadístico de prueba, a partir de cruzar las preguntas: ¿Consideras que las imágenes que utilizan en las campañas son adecuadas para evitar el bullying? Y ¿Qué grado de importancia tienen los valores sociales frente al bullying? comparando con los valores de Rho, se concluye que hay muy buena correlación, en consecuencia, se rechaza la Hipótesis nula: Las imágenes de la publicidad social tienen influencia negativa en los valores de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying y se acepta la hipótesis Alterna: Las imágenes de la publicidad social tienen influencia positiva en los valores de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

#### 4.2.3 Contrastación de hipótesis específica segunda

La música de la publicidad social tiene influencia positiva en las actitudes de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

#### Correlaciones

			¿Estás de acuerdo que la música resalta la idea principal del mensaje, que es estar en contra del bullying?	¿Estás de acuerdo que las campañas de publicidad social sobre el bullying han modificado las actitudes de los adolescentes?
Rho de Spearman	Estás de acuerdo que la música resalta la idea principal del mensaje, que es estar en contra del bullying?	Coeficiente de correlación	1,000	,823**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	Estás de acuerdo que las campañas de publicidad social sobre el bullying han modificado las actitudes de los adolescentes?	Coeficiente de correlación	,823**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**CORRELACIONES - SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA**
**1 Plantear Hipótesis:**

Ha: La música de la publicidad social tiene influencia positiva en las actitudes de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

Ho: La música de la publicidad social tiene influencia negativa en las actitudes de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

**2 Establecer un nivel de significancia:** Nivel De Significancia (alfa)  $\alpha = 5\% = 0.05$ 
**3 Seleccionar estadístico de prueba**  
**Correlación de Spearman**
**4 Valor de “Rho” calculado, 823\*\***

Valor de P = 0.00 está por debajo del nivel de significancia, por lo tanto, rechazamos la hipótesis Nula y aceptamos la Hipótesis alterna.

Interpretar el valor de “Rho” nos quedamos con la **Hip. alterna**

Interpretar:

- |   |                          |                              |
|---|--------------------------|------------------------------|
| 5 | a) de 0.00 a 0.19        | Muy baja correlación         |
|   | b) de 0.20 a 0.39        | Baja correlación             |
|   | c) de 0.40 a 0.59        | Baja correlación             |
|   | d) de 0.60 a 0.79        | Moderada correlación         |
|   | <b>e) de 0.80 a 1.00</b> | <b>Muy buena correlación</b> |

Considerando que ,**823** es el coeficiente estadístico de prueba, a partir de cruzar las preguntas: ¿Estás de acuerdo que la música resalta la idea principal del mensaje, que es estar en contra del bullying? Y ¿Estás de acuerdo que las campañas de publicidad social sobre el bullying han modificado las actitudes de los adolescentes? comparando con los valores de Rho, se concluye que hay muy buena correlación, en consecuencia, se rechaza la Hipótesis nula: La música de la publicidad social tiene influencia negativa en las actitudes de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying. Y se acepta la hipótesis Alterna: La música de la publicidad social tiene influencia positiva en las actitudes de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

#### 4.2.4 Contrastación de hipótesis específica tercera

Los mensajes de la publicidad social tienen influencia positiva en las acciones de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

#### Correlaciones

		Estás de acuerdo con los mensajes que utilizan las empresas de bebidas gaseosas?	Consideras adecuadas las acciones de los adolescentes frente al bullying?
Rho de Spearman	Estás de acuerdo con los mensajes que utilizan las empresas de bebidas gaseosas?	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,876**
		N	140
	Consideras adecuadas las acciones de los adolescentes frente al bullying?	Coefficiente de correlación	,876**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	140

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### CORRELACIONES - SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA

##### 1 Plantear Hipótesis:

Ha: Los mensajes de la publicidad social tienen influencia positiva en las acciones de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

Ho: Los mensajes de la publicidad social tienen influencia negativa en las acciones de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

##### 2 Establecer un nivel de significancia: Nivel De Significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$

##### 3 Seleccionar estadístico de prueba Correlación de Spearman

##### 4 Valor de "Rho" calculado **0,876\*\*** Valor de P =0.00 está por debajo del nivel de significancia, por lo tanto, rechazamos la hipótesis Nula y aceptamos la Hipótesis alterna.

---

Interpretar el valor de “Rho” nos quedamos con la **Hip. alterna**

Interpretar:

- 5
- |                          |                              |
|--------------------------|------------------------------|
| a) de 0.00 a 0.19        | Muy baja correlación         |
| b) de 0.20 a 0.39        | Baja correlación             |
| c) de 0.40 a 0.59        | Baja correlación             |
| d) de 0.60 a 0.79        | Moderada correlación         |
| e) de <b>0.80 a 1.00</b> | <b>Muy buena correlación</b> |
- 

Teniendo en cuenta que **,876** es el coeficiente estadístico de prueba, a partir de cruzar las preguntas: ¿Estás de acuerdo con los mensajes que utilizan las empresas de bebidas gaseosas? Y ¿Consideras adecuadas las acciones de los adolescentes frente al bullying? y comparando con los valores de Rho, se concluye que hay muy buena correlación, en consecuencia, se rechaza la Hipótesis nula: Los mensajes de la publicidad social tienen influencia negativa en las acciones de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying, se acepta la hipótesis Alterna: Los mensajes de la publicidad social tienen influencia positiva en las acciones de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.

## CAPITULO V DISCUSIÓN

La investigación sobre la influencia de la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes frente al bullying, tiene como objetivo explicar la Influencia que tiene la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes frente al bullying. Se trata de una investigación mixta porque considera métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas, en el primer caso se aplicaron entrevistas a especialistas de las cuales es posible colegir que: Los argumentos de la influencia de la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes frente al bullying influyen de manera positiva en el comportamiento de los adolescentes de San Borja, estos resultados se obtuvieron a través del Estadísticos de Prueba Rho de Spearman siendo el coeficiente de correlación 0,823 considerado muy buena.

Los argumentos deben dar cuenta de las razones que se fundamentan en la realidad, y por tanto deben ser veraces, este principio ético y Deontológico, se presenta como un imperativo para las campañas de comunicación de publicidad social realizadas por las empresas, pues en la medida en que se presenten razones bien fundamentadas, se construirán consensos, entendimiento entre quienes participan en el proceso de comunicación.

Los argumentos de otro lado se refieren al tipo de habla en el que los participantes tematizan situaciones de conflicto para llegar a consensos, sobre el particular, Habermas precisa: “La fuerza de la argumentación se mide en un contexto dado por la pertinencia de las razones. Esta se pone de manifiesto, entre otras cosas, en si la argumentación es capaz de convencer a los participantes en un discurso” (p.37)

En el caso de los argumentos de la publicidad social sobre el comportamiento de los adolescentes frente al bullying, se asume que los resultados fueron convincentes, lo que significa que las empresas han puesto énfasis al aplicar publicidad social en los adolescentes, estos reaccionaron de manera positiva, pero así mismo hay que tener en cuenta que es necesario que este tipo de publicidad tenga un mayor radio acción, incluyendo campañas, eventos, charlas, etc.

En la medida en que los argumentos son concluyentes en el sentido de ilación lógica, no producen nada sustancialmente nuevo, y en la medida en que tienen un contenido sustancial, se apoyan en evidencias y necesidades que pueden ser interpretadas de forma diversa con ayuda de distintos sistemas de descripción y a la luz de teorías cambiantes, y que no ofrecen, por tanto, ningún fundamento definitivo (Habermas, 1998, p.47)

Cuando los argumentos son concluyentes es que estas se apoyan en evidencias y necesidades, para lograr tal propósito, las empresas a través de sus áreas de publicidad deben hacer una investigación sobre el perfil psico - sociográfico y lingüístico de los actores sociales, significa que el primer paso para generar productos comunicativos es el conocimiento previo de quienes son los actores que consumirán y utilizarán en este caso concreto la publicidad social, la única forma de saber quiénes son, qué hacen, cuáles son sus sentimientos y preferencias, es la investigación de su perfil psicológico, sociológico y lingüístico, saber cómo hablan también es muy importante.

Los comunicadores sociales en general y los publicistas en particular, deben refundar el rol social de la comunicación, retomando su función educadora y de sensibilización frente a los problemas que se presentan en el entorno.

Las Facultades de Ciencias de la Comunicación deben incorporar en sus planes de estudio, asignaturas de Axiología, Ética y Deontología de manera transversal, a fin de sensibilizar a los docentes y estudiantes sobre la necesidad de generar una agenda ciudadana que ponga el énfasis en el debate de los temas sociales, económicos, culturales y ambientales. De otro lado es de necesidad imperiosa promover la especialización de los comunicadores como única garantía para que los jóvenes tengan una percepción más aproximada de la realidad.

Considerando que es el coeficiente estadístico de prueba, a partir de cruzar las preguntas ¿Estás de acuerdo con los contenidos de la publicidad social sobre el bullying generados por las empresas gaseosas? y ¿Cuál es la práctica más preponderante de los adolescentes frente al bullying? comparando con los valores de Rho, se obtiene el coeficiente de relación de 0,900, se colige que hay moderada correlación y en consecuencia se rechaza la Hipótesis nula: La publicidad social tiene influencia negativa

en el comportamiento de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying y se acepta la hipótesis Alternativa: La publicidad social tiene influencia positiva en el comportamiento de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja.

## **CONCLUSIONES**

1. La publicidad social tiene influencia positiva en el comportamiento de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja, siendo el coeficiente de correlación muy buena con 0,900 en los contenidos. Los adolescentes han comenzado a tomar conciencia de sus acciones y ven las nefastas consecuencias, muchas veces mortales, en tal sentido la publicidad social funciona como una herramienta de reflexión para que los adolescentes continúen con el cambio y así erradicar uno de los peores males sociales llamado bullying.
2. Las imágenes de la publicidad social tienen influencia positiva en los valores de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying. Las imágenes mostradas son un ejemplo, una guía de cómo ayudar, ser solidario con otros adolescentes es un punto de partida, donde se enseña a ser mejor y las recompensas que las buenas acciones traen. La Publicidad Social por medio de las imágenes permiten que el cambio social sea real y duradero, para que los adolescentes tengan mejores relaciones sociales e interacciones positivas.
3. La música de la publicidad social tiene influencia positiva en las actitudes de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying. La música exalta las emociones del adolescente quienes están en constante desarrollo físico y mental, para ellos lo más importante es lo que pasa en momento, las sensaciones son exaltadas por medio de la música ayudando a las imágenes a acentuar la idea por lo tanto el mensaje es escuchado.
4. Los mensajes de la publicidad social tienen influencia positiva en las acciones de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying. Los mensajes son un punto muy importante porque es a partir de los mensajes que se pretende sensibilizar a los adolescentes y generar conocimientos para que se sientan

empoderados y con elevada autoestima, situación que necesariamente conducirá a que adopten actitudes y prácticas positivas

## **RECOMENDACIONES**

1. Las empresas de bebidas gaseosas como la Coca cola, deben diseñar programas de comunicación tipo Adbocacy o Campañas con mayor frecuencia y de manera sostenida, considerando que, para lograr posicionar conocimientos, cambiar actitudes y prácticas es necesario darle continuidad a las campañas que contengan publicidad social.
2. El gobierno debe crear una política de estado, y a través de sus órganos gubernamentales, como Ministerio de Educación, Cultura, entre otros, deben crear campañas comunicacionales sostenibles y permanentes en el tiempo, con el objetivo de crear un cambio real en la sociedad con especial énfasis en los adolescentes.
3. Es necesario crear alianzas entre las empresas para generar sistema de comunicación y crear conciencia teniendo como herramienta a la publicidad social, incluyendo la ética, como principio de desarrollo para nuevas técnicas de comunicación haciendo uso racional de las redes sociales para mayor efectividad y alcance de los adolescentes. Es importante llegar hacia ellos hablando en su mismo lenguaje entendiendo sus necesidades y estableciendo lazos fuertes para ayudar a la solución.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alvarado M. (2010) Tesis *La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación*, Universidad Complutense de Madrid.
- Arroyo I. (2009) Tesis *Publicidad social en las ONG de Argentina*, presentada en la Universidad Rey Juan Carlos – España.
- Bandura A. (1977) *La Teoría del Aprendizaje Social*. Bs Aires.Edit. Claridad
- Bassat L. (1993) *El Libro Rojo de la Publicidad*. MadridEdit. Debolsillo
- Benavides F. (1997) *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Icaria editorial
- Benet V. y Aldas E. (2003) *La publicidad en el tercer sector*. Icaria editorial
- Bolívar A. (1992) *Los contenidos actitudinales en el currículo de la reforma*. Madrid: Editorial Escuela Española.
- Coleman J. &Hendry L. (2003) *Psicología de la adolescencia*. Madrid: Morata.
- Cortina A. (2000) *Ética comunicativa, en concepciones de la Ética* Ed. Trota Madrid.
- Courtés A. &Greimas J. (1982) *Semiótica*. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, Madrid, Gredos.
- Courtés J. (1997) *Semiótica del Relato*. Madrid, Gredos.
- Delgado M. (2011) *El espacio público como ideología*. Madrid: Edic. Los libros de la Catarata.
- Festinger L (1957) *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Stanford university.
- Goleman (1996) *Inteligencia Emocional*. Edit. Colmenares.

- Guerrero & Orozco (2010) *Tesis La publicidad social; una herramienta persuasiva de contribución social*. Universidad Autónoma de Occidente – Cali Colombia.
- Habermas J. (1982) *La teoría de la acción comunicativa*. Madrid. Tecnos.
- Habermas J. (1987) “*Teoría y práctica; Teoría y praxis*. Estudios de filosofía social” Madrid. Tecnos.
- Herreros C. (1978) *Despertando la conciencia sonora de las marcas*.
- Huertas (2009) *Tesis Poder de Interiorización de Campañas de Cultura Ciudadana. Estudio del caso “Escucha lo que las estrellas te dicen” y “Salvavías”* Presentada en la Pontificia Universidad Javeriana –Colombia.
- Jensen R. (2010) *Returns to Education and the Demand for Schooling*.
- Kotler P. & Roberto E. (1992) *Marketing. Social*. Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler P. (2009) *Marketing Management* Madrid: Ediciones Díaz de Santos
- Lasswell H. (1927) *Propaganda Technique in the World War*
- Lindlof T. & Grubb-Swetnam A. (1996) *The Passionate Audience: Community Inscriptions of The Last. Temptation of Christ*.
- Martínez M. (1999) *El enfoque sociocultural en el estudio del desarrollo y la educación*. REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa.

O'Guinn T, Allen C. &Semenik R. (2005) *Be the first to review this item. See all formats and editions Hide other formats and editions.*

Orozco (2010) Tesis *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social* presentada en la Universidad Pontificia Bolivariana – Colombia.

Pérez A. &Massoni S. (2008) *Hacia una teoría general de la estrategia*, Barcelona, Ariel.

Quintero A. (2007) *Diccionario Especializado en Familia y Género* Buenos Aires: Lumen-Hvmanitas.

Rodríguez J. (Comp.), (1988): *Educación y Comunicación*. Paidós Comunicación. Barcelona.

Sánchez Corral L. (1997) *Semiótica de la publicidad*. Barcelona Edit. Mitre.

Serrano G. (1990) *La mediación de los medios de comunicación*. México Edit. Gili.

Skinner B. (1972) *Philosophical Science*. Edit New Schol

Villafañe J. (2006) *Teoría de la imagen*. Madrid, Edit. Pirámide.

Villafañe J. (2008) *La Gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid Edit. Pirámide.

Williams R. (1989) *La cultura es algo ordinario*. Buenos Aires. Nueva Visión.

Caleb A. López (2008) *Comportamiento Humano y Valores*.

Julio A. Rodriguez(2006) *Estrategias: Teoría general*.

InoRossi& Edward O'Higgins (1981) *Teoría de Cultura y métodos antropológicos*. Barcelona Edit. Anagrama

Alipio Sanchez (2002) *Vidal Psicología Social Aplicada - Teoría, Método y Práctica*. España. Edit. Prentice Hall

## ANEXOS

1. Tabla 1. Matriz de consistencia

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Qué Influencia tiene la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Explicar la Influencia que tiene la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La publicidad social tiene influencia positiva en el comportamiento de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Publicidad Social</p> <p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>Comportamiento</p>	<p>Mensaje Imagen Música</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Nivel Explicativo, porque establece relación de causalidad entre la variable Independiente Publicidad Social y la Variable Dependiente Comportamiento de los adolescentes frente al bullying.</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p><b>Problema de Investigación N° 1</b></p> <p>¿De qué manera influyen las imágenes de la publicidad social en los valores de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying?</p>	<p><b>Objetivo Específico</b></p> <p><b>Objetivo de Investigación N 1</b></p> <p>Analizar de qué manera influyen las imágenes de la publicidad social en los valores de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p><b>Hipótesis específica N 1</b></p> <p>Las imágenes de la publicidad social influyen de manera positiva en los valores de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Imágenes</p> <p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>Valores</p> <p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Música</p>	<p>Acciones Actitudes Valores</p>	<p>Diseño Metodológico</p> <p>No experimental, analiza el objeto de estudio en la situación en que se encuentra actualmente, no manipula la variable independiente ni genera condiciones para lograr un determinado propósito.</p>

<p><b>Problema de Investigación N° 2</b> ¿De qué manera influye la música de la publicidad social en las actitudes de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying?</p> <p><b>Problema de Investigación N° 3</b> ¿De qué manera influyen los mensajes de la publicidad social en las acciones de los adolescentes de San Borja frente al bullying?</p>	<p><b>Objetivo de Investigación N°2</b> Determinar de qué manera influye la música de la publicidad social en las actitudes de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.</p> <p><b>Objetivo de Investigación N°3</b> Precisar de qué manera influyen los mensajes de la publicidad social en las acciones de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.</p>	<p><b>Hipótesis específica N 2</b> La música de la publicidad social influye de manera positiva en las actitudes de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying.</p> <p><b>Hipótesis específica N 3</b> ¿Los mensajes de la publicidad social influyen de manera positiva en las acciones de los adolescentes de 11 a 16 años del distrito de San Borja frente al bullying?</p>	<p><b>Variable Dependiente</b> Actitudes</p> <p><b>Variable Independiente</b> Mensajes</p> <p><b>Variable Dependiente</b> Acciones</p>		<p><b>Población y Muestra</b></p> <p>Se entrevistará a especialistas sobre el bullying.</p> <p>Se encuestará a 140 adolescentes de 11 a 16 años de un total de 5,993 adolescentes del distrito de San Borja.</p> <p>Instrumentos de recolección de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas en Profundidad.</li> <li>• Encuestas.</li> </ul> <p>Descripción de los instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fichas de Análisis de contenido.</li> <li>• Cuestionario de preguntas.</li> </ul>
---	--	---	--	--	--

## 1. Tabla 2. PLAN MAESTRO DE PREGUNTAS

V. INDEPENDIENTE	Nro. DE PREGUNTAS	INDICADORES	PREGUNTAS	FORMA DE RESPUESTA ESCALA DE LIKERT
VARIABLE INDEPENDIENTE PUBLICIDAD SOCIAL	9	Técnicas Estrategias Planificación proceso	1. ¿Estás de acuerdo con los contenidos de la publicidad social sobre el bullying generados por las empresas de gaseosas?	1.Muy en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni en acuerdo, ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Muy de acuerdo
	2		2. ¿Qué grado de confianza le asignas a las formas en que se presenta la publicidad social sobre el bullying?	1. Muy bajo 2. Bajo 3.Regular 4. Alto 5. Muy alto
INDICADOR 1 Mensaje	3	Argumento apelaciones emocionales	3. ¿Estás de acuerdo con los mensajes que utilizan las empresas de bebidas gaseosas para abordar el bullying?	1.Muy en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni en acuerdo, ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Muy de acuerdo
			4. ¿Qué grado de importancia tienen las apelaciones emocionales que utilizan las empresas de bebidas gaseosas para evitar el bullying?	1.Nada importante 2.Poco importante 3.Regularmente

				importante 4.Importante 5.Muy importante
			5. ¿El lenguaje que utiliza la publicidad social es adecuado?	1.Nada adecuado 2.Poco adecuado 3. Regularmente adecuado 4.Adecuado 5.Muy adecuado
<b>V. INDEPENDIENTE</b>	<b>Nro. DE PREGUNTAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>FORMA DE RESPUESTA ESCALA DE LIKERT</b>
INDICADOR 2 Imágenes	2	Símbolos conceptualizar	6. ¿Consideras que las imágenes que utilizan en las campañas son adecuadas para evitar el bullying?	1.Nada adecuado 2.Poco adecuado 3. Regularmente adecuado 4.Adecuado 5.Muy adecuado
			7. ¿Estás de acuerdo que los símbolos permiten entender mejor el mensaje de la publicidad social?	1.Muy en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni en acuerdo, ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Muy de acuerdo
INDICADOR 3 Música	2	Idea principal Imágenes palabras y sonidos	8. ¿Estás de acuerdo que la música resalta la idea principal del mensaje, que es estar en contra del bullying?	1.Muy en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni en acuerdo, ni

				en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Muy de acuerdo
			9. ¿Qué importancia tiene la melodía para generar emociones en los adolescentes?	1.Nada importante 2.Poco importante 3.Regularmente importante 4.Importante 5.Muy importante

V. DEPENDIENTE	Nro. DE PREGUNTAS	INDICADORES	PREGUNTAS	FORMA DE RESPUESTA ESCALA DE LIKERT
VARIABLE DEPENDIENTE COMPORTAMIENTO	10	Actos exhibidos Conductas aprehendidas Emociones	10. ¿En qué grado de importancia consideras que los contenidos de la publicidad social de las campañas sobre el bullying han influenciado en el comportamiento de los adolescentes?	1.Nada importante 2.Poco importante 3.Regularmente importante 4.Importante 5.Muy importante
	2		11. ¿Consideras que las campañas han sido importantes para modificar tu comportamiento?	1.Nada importante 2.Poco importante 3.Regularmente importante 4.Importante 5.Muy importante

INDICADOR 1 Acciones	3	Conducta humana Sentido subjetivo Grupos sociales	12. ¿Estás de acuerdo que la conducta de los adolescentes frente al bullying ha mejorado en los últimos tiempos?	.Muy en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni en acuerdo, ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Muy de acuerdo
			13. ¿Consideras adecuadas las acciones de los adolescentes frente al bullying?	1.Nada adecuado 2.Poco adecuado 3. Regularmente adecuado 4.Adecuado 5.Muy adecuado
			14. ¿Cuál es la práctica más preponderante de los adolescentes frente al bullying?	1.Aceptacion 2.Tolerancia 3.Respeto 4.Solidaridad 5.Identity
<b>V. DEPENDIENTE</b>	<b>Nro. DE PREGUNTAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>FORMA DE RESPUESTA ESCALA DE LIKERT</b>
INDICADOR 2 Actitudes	2	Predisposición Reacciones favorables Reacciones desfavorables Opiniones Creencias	15. ¿Estás de acuerdo que las campañas de publicidad social sobre el bullying han modificado las actitudes de los adolescentes?	1.Muy en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni en acuerdo, ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Muy de acuerdo
			16. ¿En qué grado las imágenes de las campañas sobre bullying han logrado sensibilizar a los adolescentes?	1.Muy bajo 2.Bajo 3.Regular 4.Alto 5.Muy alto

INDICADOR 3 Valores	3	Conducta Ideas Costumbres Socialización	17. ¿Qué grado de importancia tienen los valores sociales frente al bullying?	1.Nada importante 2.Poco importante 3.Regularmente importante 4.Importante 5.Muy importante
			18. ¿Qué instituciones son las encargadas de reforzar los valores frente al bullying?	1.La familia 2.La escuela 3.La iglesia 4.Los medios de comunicación 5.Los grupos sociales
			19. ¿Consideras que las campañas ha sido importante para modificar tu comportamiento?	1.Nada importante 2.Poco importante 3.Regularmente importante 4.Importante 5.Muy importante

## CUESTIONARIO

Esta investigación tiene como objetivo explicar la Influencia que tiene la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes de San Borja frente al bullying, en el marco de las investigaciones realizadas para optar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, por lo que te estaré agradecida (o) por la veracidad y seriedad de tus respuestas.

Marcar (x) la repuesta correcta.

### Datos Generales

Edad: \_\_\_\_\_ Género M ( ) F ( )

1. ¿Estás de acuerdo con los contenidos de la publicidad social sobre el bullying generados por las empresas de gaseosas?

- 1. Muy en desacuerdo ( )
- 2. En desacuerdo ( )
- 3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- 4. De acuerdo ( )
- 5. Muy de acuerdo ( )

3. ¿Estás de acuerdo con los mensajes que utilizan las empresas de bebidas gaseosas para abordar el bullying?

- 1. Muy en desacuerdo ( )
- 2. En desacuerdo ( )
- 3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- 4. De acuerdo ( )
- 5. Muy de acuerdo ( )

5. ¿El lenguaje que utiliza la publicidad social es adecuado?

- 1. Nada adecuado ( )
- 2. Poco adecuado ( )
- 3. Regularmente adecuado ( )
- 4. Adecuado ( )
- 5. Muy importante ( )

2. ¿Qué grado de confianza le asignas a las formas en que se presenta la publicidad social sobre bullying?

- 1. Muy bajo ( )
- 2. Bajo ( )
- 3. Regular ( )
- 4. Alto ( )
- 5. Muy alto ( )

4. ¿Qué grado de importancia tienen las apelaciones emocionales que utilizan las empresas de bebidas gaseosas para evitar el bullying?

- 1. Nada importante ( )
- 2. Poco importante ( )
- 3. Regularmente importante ( )
- 4. Importante ( )
- 5. Muy importante ( )

6. ¿Consideras que las imágenes que utilizan en las campañas son adecuadas para evitar el bullying?

- 1. Nada adecuado ( )
- 2. Poco adecuado ( )
- 3. Regularmente adecuado. ( )
- 4. Adecuado ( )
- 5. Muy importante ( )

7. ¿Estás de acuerdo que los símbolos permiten entender mejor el mensaje de la publicidad social?

1. Muy en desacuerdo ( )
2. En desacuerdo ( )
3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ( )
4. De acuerdo ( )
5. Muy de acuerdo ( )

9. ¿Qué importancia tiene la melodía para generar emociones en los adolescentes?

1. Nada importante ( )
2. Poco importante ( )
3. Regularmente importante ( )
4. Importante ( )
5. Muy importante ( )

11. ¿Consideras que las campañas han sido importantes para modificar tu comportamiento?

1. Nada importante ( )
2. Poco importante ( )
3. Regularmente importante ( )
4. Importante ( )
5. Muy importante ( )

13. ¿Consideras adecuadas las acciones de los adolescentes frente al bullying?

1. Nada adecuado ( )
2. Poco adecuado ( )
3. Regularmente adecuado ( )
4. Adecuado ( )
5. Muy adecuado ( )

8. ¿Estás de acuerdo que la música resalta la idea principal del mensaje, que es estar en contra del bullying?

1. Muy en desacuerdo ( )
2. En desacuerdo ( )
3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ( )
4. Muy de acuerdo ( )
5. Muy de acuerdo ( )

10. ¿En qué grado de importancia consideras que los contenidos de la publicidad social de las campañas sobre el bullying han influenciado en el comportamiento de los adolescentes?

1. Nada importante ( )
2. Poco importante ( )
3. Regularmente importante ( )
4. Importante ( )
5. Muy importante ( )

12. ¿Estás de acuerdo que la conducta de los adolescentes frente al bullying ha mejorado en los últimos tiempos?

1. Muy en desacuerdo ( )
2. En desacuerdo ( )
3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ( )
4. De acuerdo ( )
5. Muy de acuerdo ( )

14. ¿Cuál es la práctica más preponderantes de los adolescentes frente al bullying?

1. Aceptación ( )
2. Tolerancia ( )
3. Respeto ( )
4. Solidaridad ( )
5. Identidad ( )

15. ¿Estas de acuerdo que las campañas de publicidad social sobre bullying han modificado las actitudes de los adolescentes?

- 1. Muy en desacuerdo ( )
- 2. En desacuerdo ( )
- 3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- 4. De acuerdo ( )
- 5. Muy de acuerdo ( )

17. ¿Que grado de importancia tienen los valores sociales frente al bullying?

- 1. Nada importante ( )
- 2. Poco importante ( )
- 3. Regularmente importante ( )
- 4. Importante ( )
- 5. Muy importante ( )

19. ¿Consideras que las campañas han sido importantes para modificar tu comportamiento?

- 1. Nada importante ( )
- 2. Poco importante ( )
- 3. Regularmente importante ( )
- 4. Importante ( )
- 5. Muy importante ( )

16. ¿En qué grado las imágenes de las campañas sobre bullying, han logrado sensibilizar a los adolescentes?

- 1. Muy bajo ( )
- 2. Bajo ( )
- 3. Regular. ( )
- 4. Alto. ( )
- 5. Muy alto. ( )

18. ¿Que instituciones son las encargadas de reforzar los valores frente al bullying?

- 1. La familia ( )
- 2. La escuela ( )
- 3. La iglesia ( )
- 4. Los medios de comunicación ( )
- 5. Los grupos sociales ( )