

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Escuela profesional de Publicidad y Multimedia



**“Campaña publicitaria, para Informar y sensibilizar sobre la diversidad sexual
y el bullying homofóbico a estudiantes de 1° de secundaria
y su comunidad educativa en Arequipa, 2017”**

Tesis presentada por el
Bachiller GABRIEL ALONSO VARGAS ACHATA

Asesora: Dra. Silvia Ruth Achata Paiva

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Publicidad y Multimedia

AREQUIPA – PERÚ



Bill Bernbach

“Las emociones hacen sentir. Y sólo los sentimientos llevan a la acción. Pasa una página y antes de que llegues a comprenderla, surge un sentimiento, hay una vibración. Puedes decir lo correcto sobre un producto sin que nadie te escuche. Tienes que decírselo de forma que la persona lo sienta en sus entrañas.”

Dedicatoria

Cada página se la dedico al tiempo;

y es que en su voz encontré la motivación de ser fiel a mí mismo sin traer a menos mi oficio;

en su promesa mis padres menguaron su inmolaición, sabiendo que este día llegaría;

y en su destreza, me brindó experiencias que en mi memoria estarán separadas de él.

Agradecimientos

A Anthony Marty, enorme colaborador que me permitió contar con un enfoque pedagógico para la creación de mi propuesta.

A cada profesor de mi escuela que tomó por bien orientarme para mejorar mis enfoques y aprovechar mejor mi talento en un aporte significativo para la publicidad.

Introducción

Los publicistas tenemos una peculiar responsabilidad sobre la percepción de la realidad en la población, pues muchas veces la adornamos y otras, la exageramos hasta el extremo en nuestro afán de utilizar las necesidades de la gente a nuestro favor, que generalmente viene siendo el de nuestra cuenta, y esto a

menudo es el motor de un círculo vicioso donde nos alineamos a los moldes establecidos, reforzando otros para así continuar el curso de un comportamiento colectivo del que tantas veces nos (tomándome la libertad) hemos sentido insatisfechos.

Nuestra identidad tantas veces publicitada y revalorada actualmente, no se limita a la cultura de nuestros ancestros, o a nuestro color de piel y nuestras costumbres, sino que está en cada emoción, sentimiento y comportamiento, dándole verdadera diversidad a algo que aún muchos no podemos aceptar con honestidad, nuestra identidad sexual. La educación, la religión y los imaginarios en nuestro país marcan una longeva cuesta que es difícil superar para la publicidad al afrontar el tema, y su juicio entonces, condicionado a conseguir la aprobación de la sociedad donde se presenta, como un indicador de su efectividad, adquiere el dilema de una inyección que necesita verse atractiva para el trasero de un enfermo a fin de hacerlo sentir mejor, y así, esta investigación se orientó a partir de una primera teoría; las actitudes de un adulto frente a la sexualidad no cambiarán, podrían mejorarse, pero los resultados no serían suficientes para un cambio social real; y entonces la sensibilización e información vertida a través de una campaña publicitaria, tendría su mejor provecho cambiando al target, con el propósito de sembrar en las nuevas generación los conceptos y razonamientos que permitan construir un futuro mejor, interviniendo en uno de los pilares que son causantes de nuestro comportamiento y que usan muchas intervenciones sociales, la educación; tomando al tiempo para cambiar la marea.

Mi investigación y propuesta de campaña, por primera vez en nuestro país, considera a los niños como principales consumidores de las ideas que necesitan extenderse inteligentemente para comprender y respetar la libre expresión de la identidad sexual que cualquier persona merece desde la niñez, utilizando a la publicidad como el arma creativa y a la comunicación como sustento estratégico, pero este objetivo también presentaba limitaciones, y el bullying homofóbico que se da en las escuelas, donde los niños adquieren muchos de los conocimientos y valores que usarán en sus adultez, sería el primer factor a enfrentar, así que para abarcar este problema, se utilizó un análisis extenso del contexto local, nacional e internacional en que se desarrolla (pues ser gay o discriminado debido a eso, mal que bien guarda similitudes en cualquier lugar) permitiéndonos sustentar la segunda teoría que armaría nuestra estrategia; la comunidad educativa que está alrededor de un niño (estudiante) es el canal más influyente y a la vez factible que tendríamos que considerar para una estrategia comunicacional efectiva, y así, para mi estrategia tuve la oportunidad de contar, además de una minuciosa planeación basada en criterios de marketing social, con la colaboración constante de profesionales en el campo psicológico y pedagógico, para evaluar los factores del problema, evitando la superficialidad y construir mensajes sólidos y objetivos tanto para los niños, como para sus padres y los profesores, que incentiven su participación en la propuesta, a través de un concurso que presente el tema desde una forma más didáctica y natural, que alejándose de la polémica que este tema pudiera generar, se centre en conceptos tan universales como los valores, la amistad y la felicidad.

En el desarrollo de esta propuesta, se evidencia un método atractivo para abordar la identidad sexual en las escuelas, y se desea abrir el tema en la sociedad para una reflexión más positiva por parte de las autoridades a cargo (el gobierno o el ministerio de educación) que promueva nuevas intervenciones, tomando como ejemplo esta campaña, cuya elaboración siempre se direccionó con el deseo de ser significativa, tanto desde el área publicitaria, como desde el área humana.

Resumen

El objetivo de este trabajo fue elaborar una campaña que contribuyera a la reflexión sobre el derecho de libre expresión que toda persona tiene sobre su identidad sexual desde la niñez, por medio de estrategias publicitarias y comunicacionales que pudieran enfrentar el problema de la

deficiente comunicación que hay entorno a la diversidad sexual en los colegios (principalmente de la ciudad de Arequipa) y que es uno de los principales causantes del bullying homofóbico en nuestro país.

En el primer capítulo se planteó una propuesta preliminar que establecía variables importantes para sostener la relevancia y factibilidad de la propuesta; estadísticas, leyes y normas existentes respecto a la educación sexual en los colegios secundarios y la percepción de la homosexualidad en la población, entre otros puntos que ayudaban a tener un boceto de lo que sería la estrategia, los targets de la misma y el diseño de investigación necesario para su planeación.

En el capítulo dos, tal investigación se desarrolló en forma estructurada por medio del análisis de fuentes primarias y secundarias que abordaran tanto el contexto del bullying homofóbico, como el rol de la comunidad educativa, investigando además el uso de medios de los posibles targets y las características de intervenciones sociales hechas por medio de la publicidad y el marketing para generar cambios de conducta, y así, definir y mejorar la propuesta.

El capítulo tres significó usar los resultados de la investigación previa, para delimitar la propuesta final, mejorando y corrigiendo los aspectos establecidos al principio, en forma de un concurso entre 24 colegios de secundaria, donde los estudiantes de primero de secundaria participarían con la ayuda de sus tutores y a través de un cómic, como principal pieza creativa para involucrarse con los temas del bullying homofóbico y la identidad sexual, que es el pilar para comprender la diversidad sexual. Se definieron los perfiles de cada target (niños, profesores y padres); los objetivos, el proceso de realización de la campaña, la descripción de su ejecución y finalmente un cronograma y presupuesto.

En el capítulo cuatro se presentaron en detalle cada una de las piezas creativas creadas para la campaña: un cómic de superhéroes, una infografía, un botón pin, una página web y un publrreportaje, siendo sustentadas estratégicamente y pre-validadas en diversos indicadores para demostrar su eficiente elaboración y eventual efectividad para los propósitos de la campaña, lo cual ayudaría a demostrar la eficacia de la campaña.

Al final, se concluyó que la campaña, sin pretender resolver el problema del bullying homofóbico, contribuirá objetivamente a mejorar esta situación, y su valor es mayor al posibilitar su uso en otros colegios o incluso otras ciudades del país, teniendo un enfoque multidisciplinario que aumenta la efectividad de sus acciones para seguir promoviendo en el futuro una generación más inclusiva y respetuosa.

Palabras clave: Bullying homofóbico, publicidad social, comunidad educativa.

Abstract

The objective of this work was to elaborate a campaign that contributed to the reflection on the right of free expression that every person has on their sexual identity from childhood, through advertising and communication strategies that could face the problem of poor communication

Around the sexual diversity in the schools (mainly of the city of Arequipa) and that is one of the main causes of homophobic bullying in our country.

In the first chapter a preliminary proposal was proposed that established important variables to sustain the relevance and feasibility of the proposal; Statistics, laws and regulations regarding sexual education in secondary schools and the perception of homosexuality in the population, among other points that helped to have a sketch of what would be the strategy, the targets of the same and the design of Research needed for their planning.

In chapter two, this research was structured in a structured way through primary and secondary sources that addressed both the context of homophobic bullying and the role of the educational community, investigating also the use of means of possible targets and the characteristics of Social interventions made through advertising and marketing to generate behavioral changes, and thus, define and improve the proposal.

Chapter three was the result of the analysis of the previous research, delimiting the proposal that would take the form of a competition between 24 high schools, where the students of first of secondary would participate with the aid of their tutors and through a comic like principal Creative piece to get involved with the subjects of homophobic bullying and sexual identity, which is the pillar to understand sexual diversity. The profiles of each target (children, teachers and parents) were delimited; The objectives of the campaign, the execution of the campaign, the description of its execution and finally a schedule and budget.

In chapter four were presented in detail each of the creative pieces created for the campaign: a superhero comic, an infography, a pin button, a web page and an advertorial, being strategically supported and pre-validated in various indicators to demonstrate Its efficient elaboration and eventual effectiveness for the purposes of the campaign, which would help to demonstrate the effectiveness of the campaign.

In the end, it was concluded that the campaign, without attempting to solve the problem of homophobic bullying, will contribute to improve this situation, and its value is greater to enable its use in other schools or even other cities of the country, having a multidisciplinary approach that increases the Effectiveness of its actions to continue promoting a more inclusive and respectful generation in the future.

Keywords: homophobic bullying, social advertising, educational community

Índice

Introducción

5

Resumen	6
Abstract	7

Capítulo I: Proyecto de Tesis

1.1. Área de intervención	
1.1.1. Problema	11
1.1.2. Contexto	11
1.2. Propuesta preliminar	
1.2.1. Denominación	13
1.2.2. Justificación	13
1.3. Objetivo	15
1.4. Target	16
1.5. Descripción	18
1.6. Viabilidades	20
1.7. Diseño de investigación	22
1.7.1. Unidades de estudio	24

Capítulo II: Resultados de la Investigación

2.1. Resultados del asunto	28
2.2. Resultados del público objetivo	37
2.3. Resultados de la competencia	41
2.4. Resultados finales	60

Capítulo III: Propuesta Definitiva

3.1. Denominación	63
3.2. Justificación	63
3.3. Objetivo	75
3.4. Estrategia	67

3.4.1 Datos básicos	67
3.4.2 Elementos de la estrategia	68
3.4.3 Mecánica de la campaña	76
3.4.4 Evaluación	78
3.5. Cronograma	80
3.6. Presupuesto	83
Capítulo IV: Ejecución	
4.1. Cómic de superhéroes	
4.1.1. Ficha técnica	86
4.1.2. Informe	87
4.1.3. Pre-validación	95
4.2. Botón Pin	
4.2.1. Ficha técnica	97
4.2.2. Informe	98
4.2.3. Pre-validación	101
4.3. Infografía	
4.3.1. Ficha técnica	102
4.3.2. Informe	103
4.3.3. Pre-validación	110
4.4. Página Web	
4.4.1. Ficha técnica	112
4.4.2. Informe	113
4.4.3. Pre-validación	128
4.5. Publireportaje	
4.5.1. Ficha técnica	129
4.5.2. Informe	130
4.5.3. Pre-validación	134
Conclusiones	135
Sugerencias	137
Bibliografía	138
Anexos	145

CAPÍTULO I: PROYECTO DE TESIS



1.1 ÁREA DE INTERVENCIÓN:

1.1.1 Problema

Según el estudio realizado por la UNESCO en el Perú, el 44% de escolares reportó haber sufrido bullying homofóbico en sus escuelas en el 2013, y el 50% afirmó nunca haber recibido ningún tipo de educación sobre diversidad sexual. Lo cual evidencia que el nivel de información que los alumnos tienen respecto a este tema es deficiente, y no existe un método de comunicación eficaz de parte de la comunidad educativa para abordarlo.

1.1.2 Contexto

En nuestro país, el 65% de los ciudadanos desaprueba la homosexualidad (Vox Populi 2015), y el 44% cree que un homosexual escoge serlo (IPSOS 2014), entonces no es algo sorprendente que muchos temas respecto a la diversidad sexual continúen siendo tabúes que prefieren pasarse desapercibidos. Las personas LGTB aquí, siguen siendo “los otros”, una minoría cuya libertad de expresión debe adaptarse a los principios de heteronormatividad* establecida, a fin de evitar prejuicios y agresiones, que como todo proceso de construcción psicosocial (según psicólogos), empiezan en la niñez, y es ahí donde aparece un monstruo llamado “bullying”.

Las expresiones de “cabro”, “rarito” o “marimacho”, son algunas de las más usadas para denominar a alguien visto como no heterosexual, y la causa de estos términos es la filiación a los estereotipos de masculinidad y femineidad que tanto se establecen como comportamientos “correctos” aún en la propia la escuela. Tomando como base, tanto al estudio¹ que la UNESCO realizó junto a la Universidad Cayetano Heredia y el Instituto de Estudios en Salud, Sexualidad y Desarrollo Humano (IESSDEH), entre otros, como a investigaciones de la misma índole en el plano internacional (España, Chile y Cuba), se puede afirmar que el bullying homofóbico que ocurre en los colegios (los cuales son espacios de desarrollo colectivo), siempre se perpetúa como un proceso de control social, en el cual la agresión implica una interacción grupal para que los agresores consoliden su superioridad frente al resto, y es así entonces que las víctimas no encuentran una solución a su problema, sino que aprenden a sobrellevarlo, utilizando incluso diversas formas para adaptarse a esta condición y negar que lo que les pueda pasar sea algo negativo (Un 25% de los estudiantes heterosexuales y un 29% de no heterosexuales no hizo nada en esas circunstancias, y solo un 23% de personas en ambos grupos avisó a sus profesores), lo cual apunta a que la problemática no encuentra ninguna solución interna desde el sistema educativo.

Desde junio del 2011, el Perú cuenta con la Ley N° 29719, que promueve “la convivencia sin violencia en las instituciones educativas”, la cual es llamada comúnmente “Ley antibullying” y tiene por objetivo “establecer los mecanismos para diagnosticar, prevenir, evitar, sancionar y erradicar la violencia, el hostigamiento, la intimidación y cualquier acto considerado como acoso entre los alumnos de las instituciones educativas”, pero por lo general sus autoridades asumen actitudes disciplinarias mecánicas (llamar la atención, apuntar en la libreta de incidencias, o suspender por dos días) contra estas agresiones, lo cual no constituye un remedio del problema de fondo y muchas veces puede agudizarlo, llevando al estudiante a una situación de depresión o aislamiento constante (35 % de las víctimas no heterosexuales abandonó el centro de estudios y el 50 % de las heterosexuales, refirió que “aprendió a pelear” para terminar con el acoso).

Las consecuencias que el bullying conlleva, pueden evidenciarse también a través de las noticias* locales e internacionales; las víctimas que terminan con daños graves o incluso en el suicidio, son sometidas a través de la constante presión en su colegio cuando ésta no es apropiadamente corregida por sus profesores o alguna autoridad (14% de los estudiantes no heterosexuales entrevistados intentaron quitarse la vida). Según un reporte del programa “SíSeVe” Contra la violencia escolar, del Ministerio de Educación en el 2014; cada día en nuestro país, unos 30 estudiantes son insultados, golpeados, abusados sexualmente o humillados con discursos homofóbicos por otros compañeros, y sería lógico pensar que esta cifra se mantiene, si es que no ha ido en aumento hasta la fecha. Según el estudio a profundidad de la UNESCO, titulado “Era como ir todos los días al matadero...”, la mayoría de los estudiantes (77%) sostiene que el bullying homofóbico no es un tema que se trate en la escuela, aun cuando un abrumador 90% lo considera necesario, y el hecho de que para los propios alumnos, hayan sido a veces los docentes, los perpetradores de este tipo de acoso a través de adjetivos peyorativos o un trato discriminatorio, constituye una preocupación mayor al diferir significativamente de lo que promete el currículo nacional de educación básica del 2015, donde en su competencia “Construye su identidad” garantiza una enseñanza en que el alumno “Viva su sexualidad de manera plena y responsable”, legitimando en cambio, la violencia y la toleración a ésta, como forma de interacción normal con quienes son diferentes.

Hasta la fecha, según la minuciosa investigación realizada en la web, además del análisis de los datos, extraído de los estudios mencionados anteriormente, no han habido actividades o campañas relevantes que toquen el tema del bullying homofóbico en las escuelas de nuestro país, aun cuando éste está envuelto naturalmente en la diversidad sexual que es parte de la Educación Sexual Integral, que se contempla en los lineamientos curriculares de nuestro sistema educativo. Se han promovido reuniones para generar sensibilización y compromiso de vigilancia frente a este problema a nivel interno en algunos colegios, pero carecen de interés entre los grupos involucrados (Padres de familia y profesores), y éste parece ser un factor para que se implementen algunas medidas sólo por el lado resolutivo y no por el preventivo, que es donde toda acción tiene mayores oportunidades de éxito.

* ANEXOS contiene detalles sobre las teorías, estudios científicos o investigaciones recopiladas para el presente trabajo.

¹Salvo las estadísticas mostradas de Ipsos y Vox Populi, todas las demás pertenecen a los resultados obtenidos por el estudio de la UNESCO, que se llevó a cabo entre 900 estudiantes en forma cualitativa y cuantitativa en Chile, Guatemala y Perú, a fin de lograr una comprensión más profunda del fenómeno, involucrando además la opinión de los profesores de estos colegios, sobre el tema.

1.2 PROPUESTA PRELIMINAR

1.2.1 Denominación

Campaña Informativa y de Sensibilización sobre la Diversidad sexual y el bullying homofóbico dirigida a: estudiantes de 1° y 2° de secundaria y su comunidad educativa en Arequipa

1.2.2 Justificación

La coyuntura puede representar un motor importante a la hora de impulsar una campaña de índole social, y en esta última temporada se ha evidenciado una actitud de cambio positiva en nuestro país respecto a temas socioculturales relacionados con la igualdad. La campaña más mediática, representante de los derechos de la mujer, “Ni una menos”, generó no solo el apoyo masivo de los ciudadanos, sino que se convirtió en una palanca para obligar a las autoridades a reevaluar la eficiencia con que realizan su función. Pero en el caso de la homosexualidad, la última campaña lanzada en el 2014 “Las parejas imaginarias” que pretendía defender el derecho de las personas LGTB a amar sin ser discriminados por ello, terminó en una controversia polémica que fragmentó su propósito a un intento poco relevante contra este tipo de exclusión social, y es que un tema rechazado por la mayoría de un pueblo (demostrado en las encuestas citadas), difícilmente puede tener relevancia para generar un cambio, y es ahí donde modificar el enfoque hacia el público objetivo (adultos hasta el momento) y al tipo de discurso, resultaría más provechoso; cambiando la posición de “exhibición y reclamo” por otra de “educación e integración”.

Abordando primeramente el aspecto teórico que es necesario para sostener las teorías planteadas en la propuesta, conocemos que el desarrollo psicosocial de una persona, está programado como un proceso continuo desde la infancia que puede contribuir además de la estructuración de la personalidad, al nivel de salud mental de la misma. Según la teoría del sicólogo Jean Piaget*, durante la etapa del pensamiento formal que aparece como una adolescencia temprana desde los **doce años**, el niño empieza a comprender el mundo de forma consciente, es capaz de razonar en contra de los hechos y puede construir sus propias teorías ante ellos, y es aquí también donde los procesos de identificación y racionamiento que se exponen en la teoría de Freud*, alcanzan un mayor impacto para determinar sus **valores y conductas a futuro**. Podríamos decir entonces, que durante la etapa de la pubertad (que coincide con los primeros años de secundaria), un niño está mucho más predispuesto a atender e interiorizar cualquier mensaje, que en comparación a una persona adulta, y esta campaña de sensibilización busca precisamente eso en forma idealista; un público capaz de modificar o reevaluar su comportamiento o la situación expuesta, frente al problema que se le presenta.

Según un estudio reciente publicado por "*The Lancet Psychiatry*"², dirigido por el profesor Dieter Wolke de la Universidad británica de Wawick; a los 18 años, los jóvenes que han sufrido bullying tienen cinco veces más posibilidades de experimentar ansiedad y son casi dos veces más propicios a sufrir depresión o a autolesionarse, que aquellos pequeños que fueron maltratados por personas mayores. Cada aula de un colegio (el ambiente donde tales agresiones se dan), se convierte entonces en el lugar más hostil para la salud emocional de un niño, perpetuando el acoso; y a la vez se posiciona como el lugar con mayor necesidad de incentivos para el cambio, donde una comunicación estratégica se vuelve sumamente necesaria para integrar en su cotidianidad en forma eficiente, un tema elemental para el desarrollo psicosocial de los estudiantes, como es la diversidad

sexual; pero si las mismas autoridades y padres de familia muestran carencia de recursos y/o actitudes para abordar el tema (como lo evidencian las misma fuentes utilizadas hasta ahora) ¿Una organización particular podría, a través una campaña comunicacional de carácter social, ayudar a iniciar este cambio?

La Red* LGTB, organización que se presta para financiar el proyecto, actualmente tiene problemas con su imagen en la sociedad arequipeña; tras una entrevista a sus directivos y una conversación con algunos de sus miembros, se pudo concluir que el principal obstáculo que tienen, radica en la falta de conocimiento que los ciudadanos tiene frente a lo que hacen y a su importancia; las especulaciones de la reputación de personas LGTB (ligadas a los mismos datos del contexto), genera que su imagen sea negativa, y es por eso que su participación en esta campaña, les daría la oportunidad de comenzar, no solo una conexión positiva con instituciones de relevancia como lo son las escuelas, y un eco en los medios de comunicación locales, sino que les significaría una ventana para exponer los problemas relacionados a los estereotipos o las experiencias de acoso que su comunidad ha vivido en carne propia, con mayor propiedad, siguiendo su objetivo de promover la libre expresión de nuestra diversidad sexual, sea cual sea nuestra orientación, que se alinea además con las recomendaciones que el estudio de la UNESCO detalla al final de su informe.

La propuesta que se explica, busca así, abordar la diversidad sexual desde un aspecto atractivo y lúdico hacia los estudiantes, tomando al bullying homofóbico como un factor consecuente sobre el cual reflexionar, deshaciendo los estereotipos y temas tabúes que embargan el tema a través de la propia reflexión que las acciones de la campaña incentivarán en los adolescentes, construyendo un clima mucho más sano y comunicativo entre éstos y los profesores e incluso PP.FF al abordar el mismo, respaldando cada uno de sus mensajes por profesionales en psicología y las ramas necesarias que garanticen también una eficiente comunicación con los grupos involucrados (PP.FF, directores y profesores) desde el primer contacto, para poder (en forma totalmente independiente y como consecuencia)posibilitar una futura continuación de esta intervención en otros lugares. Ésta campaña toma entonces los colegios de Arequipa, como una muestra representativa de lo que podría significar su aplicación en el Perú, ya que los argumentos expuestos en el contexto, continúan siendo vigentes en la realidad de todo el país hasta la fecha, para, sin ánimos de reemplazar ninguna función del estado o el sistema educativo, contribuir a la visibilización de los imaginarios equivocados respecto a las orientaciones sexuales o de género que son causales para el acoso homofóbico y sobretodo un mejor conocimiento de la diversidad sexual existente en todos los implicados, que tan perfectamente concuerda con los objetivos de la Educación Sexual Integral* que están propuestos en nuestro sistema educativo.

Y sin descuidar la parte técnica que aborda la publicidad, la propuesta toma en cuenta el entorno accesible que se da hoy en día para la difusión de contenidos a través de medios digitales, que en combinación con los tradicionales, pueden efectuar mejores canales de comunicación con el público objetivo. Ejecutar gran parte de la campaña dentro de los propios colegios, como se plantea, obedece a que su alcance y grado de impacto en el target será mucho más amplio y efectivo, además de ser un campo directo y cercano para la exposición de sus piezas audiovisuales en los estudiantes, sin generar altos gastos de promoción o similares, utilizando además herramientas de comunicación atractivas para cada target, que optimicen sus respuestas esperadas ante cada fase de la campaña dejando al final de la misma, una experiencia nueva y significativa que compartir a la ciudadanía en general, de forma secundaria, a fin de seguir promoviendo una interacción sobre el tema.

Esta campaña encara el origen del problema (desinformación en el momento preciso)sobre el público más abierto en nuestra sociedad, que son los niños (adolescentes), como un indicador para que las autoridades y organizaciones pertinentes reflexionen sobre las tácticas que pueden tomarse para abordar la diversidad sexual sin miedos y en forma frontal, a fin de promover una mejor

sociedad, basada en la educación y el respeto a cualquier tipo de orientación sexual (heterosexuales o no). Desestimarla, pese a todos los factores a favor que se exponen en su planteamiento, significaría no solo un impedimento para que la RED LGTB y organizaciones similares mejoren su imagen y de esa forma tengan mayor oportunidad de establecer relaciones y alianzas con otras empresas y/u organizaciones a fin de incrementar el número de actividades que realizan en Arequipa en pro de los derechos de la comunidad LGTB (que como minoría, son una parte necesitada de mayor atención para exhibir los derechos humanos que todos merecemos tener, al igual que las personas heterosexuales), sino que, como es mucho más alarmante, prolongaría la actual formación de actitudes homofóbicas que, como se muestran en las evidencias, parecen tomarse como una normativa cotidiana, antes que como un problemática grave, en las escuelas donde se forman los futuros ciudadanos de nuestro país.

1.3 Objetivo

Principal:

Sensibilizar a [estudiantes que cursen el primero y segundo de secundaria \(12 y 13 años\) en las instituciones seleccionadas en Arequipa](#), sobre las diversas formas en que un niño (púber) puede ser discriminado por sus compañeros, debido a la expresión de su sexualidad (homosexualidad, heterosexualidad, bisexualidad y transgénero); creando una reflexión sobre los estereotipos que se han construido respecto a las personas LGTB y el impacto que crea en sus víctimas y victimarios.

Secundario:

Brindarle a [la comunidad* educativa de los participantes](#), un elemento creativo para abordar el tema de la diversidad sexual dentro de las aulas, que los alumnos puedan compartir con ellos e impulse su compromiso como instituciones educativas, de luchar contra el bullying (escolar) homofóbico y asegurar el libre desarrollo de la personalidad de sus alumnos.

2 The Lancet Psychiatry es una revista médica británica que actualmente ocupa el segundo lugar en factor impacto en su país. El estudio trabajó con datos de 5.446 niños y adolescentes hasta los 16 años.

* ANEXOS contiene detalles sobre la terminología, estudios científicos o investigaciones recopiladas para el presente trabajo.

1.4Target:

a. Principal:

Intermediario

Comunidad (Directivos, profesores y PP.FF) de las Instituciones educativas seleccionadas.

Criterios de selección (Tomando como fuente informativa al último Padrón de Instituciones Educativas en la región Arequipa del 2015)

1. Alcance: 48 colegios (10% del universo (483) de I.E secundarias de la **provincia** de Arequipa), grados de 1° y 2° (correspondientes a niños de 12 y 13 años)
2. Ubicación: El programa de convocatoria no necesita especificar que los colegios pertenezcan a un distrito en especial, pero a fin de alcanzar una muestra (colegios) socioeconómica variada, es conveniente abarcar el distrito de Arequipa y los distritos más poblados en la ciudad como:
Cayma, Miraflores, Paucarpata, JBYR, Alto Selva Alegre, Mariano Melgar, Yanahuara, Sachaca y Socabaya
3. Modo de conexión: Entrevistas de los colaboradores de la campaña con la comunidad educativa en cada colegio (Director, APAFA, y Profesores).
4. Características de los participantes: A fin de que los colegios seleccionados sean propicios para ejecutar la campaña.
 - Los colegios pueden ser particulares o nacionales
 - Los directivos y PP.FF de estos deben aceptar libremente y a cabalidad los contenidos que la campaña vaya a exhibir en su alumnado.
5. Requisitos para su participación:
 - *Para lograr un buen alcance...*, el alumnado total de los grados participantes deberá no ser menor a 50 alumnos en cada colegio, ni superar los 100.
 - *Para hacer eficiente la convocatoria...*, se observarán las referencias posibles de cada colegio, antes de generar un acercamiento con la institución (Posicionamiento, objetivos institucionales, innovación académica etc.).
 - *Para promover cambios más significativos en la muestra...*, los colegios deberán ser mixtos o exclusivamente de hombres (vinculado a la actitud más positiva y abierta ante la homosexualidad que las chicas muestran)³

Final

Estudiantes que cursen el primero y segundo de secundaria (12 y 13 años) en dichas instituciones

b. Secundario:

Dentro de la provincia de Arequipa:

- Ciudadanía en general que vean el publrreportaje de la campaña (ver acciones).

➤ **Alcance:**

Directo

Alumnado de las instituciones educativas participantes en la campaña. La cifra aproximada se establece en 2400 alumnos, y puede elevarse de acuerdo alumnado en cada colegio (visto en características de participantes).

Indirecto⁴

1. Personas, grupos o instituciones con actitudes de apoyo y solidaridad con el tema.
2. Miembros de la Red LGTB y organizaciones similares en Arequipa

➤ **Impacto:**

- Conocimiento sobre el acoso homofóbico escolar y sus implicaciones
- Una percepción más amical hacia las personas que son o parecen homosexuales o bisexuales, basada en su comportamiento y no en sus orientaciones sexuales.

➤ **Continuidad:**

Dos meses desde su ejecución (De Mayo a Junio del 2017 aproximadamente)

3 La actitud de mujeres y hombres adolescentes frente a la homosexualidad fue medida cuantitativamente en un estudio del informe español "Homofobia en el sistema educativo", citado en la bibliografía.

4 El alcance indirecto abarca al público que llegará al mensaje a través de los diferentes canales de comunicación en que el publrreportaje de la campaña se utilice, sin ser su prioridad, como finalidad de aumentar el eco de los mensajes en la población de Arequipa para incrementar las posibilidades de lograr los objetivos propuestos.

1.5 Descripción

La idea central se plantea como un concurso entre los colegios participantes donde los alumnos (target) crearán un mensaje artístico a favor del respeto hacia la diversidad sexual, basados en un COMIC de superhéroes que se creará exclusivamente para ellos y para la campaña, el cual mostrará entre sus personajes, las diferentes orientaciones sexuales y de género en una historia emocionante y didáctica que tocará el tema de la diversidad sexual sugiriendo situaciones de inclusión, bienestar y libertad respecto al mismo.

- **Eje comunicacional:**

En base a las características del público

- **Estilo:** Sensorial (Ilustraciones)/Emocional (Historia ficticia)/ Racional (Evidencia científica)

- **Sustento estratégico:**

A través de un concurso, se lograr involucrar al target sobre el conocimiento de un tema nuevo, generando mayor interés y una respuesta más activa, atraído por una meta; “ganar”. El comic, se presenta como una herramienta audiovisual muy versátil, pues además de utilizar recursos sumamente atractivos para los niños, como son las ilustraciones y los superhéroes (tema de moda actualmente), sirve como un amplio nexo a través del cual pueden establecerse contenidos educativos, disfrazados en la historia. Los personajes que se creen servirán para mostrar cómo las características que distinguen a una persona de acuerdo a su identidad de género u orientación sexual, *no cambian* los valores y/o aptitudes positivas que tengan como personas, pero son una parte importante de la misma, y en la historia se presentará un conflicto respecto a la diversidad sexual y el respeto a esto, que sin tener una solución dentro de la historieta, deberá ser concluida por los mismos alumnos, haciendo que reflexionen y discutan en forma grupal, con la guía de sus profesores y/o padres sobre el problema, para dar el desenlace más positivo, que se transferirá en un aprendizaje significativo para sus propias realidades (y comportamientos) .

- **Acciones a realizar**

Contacto Directo: Difusores y representantes de la entidad financiera se encargarán de la presentación personal de la campaña a los grupos involucrados en los colegios participantes además de establecer una comunicación constante con ellos en cada fase de la campaña.

Infografía: Un pequeña presentación que ilustrará en forma amigable y atractiva los objetivos y etapas del concurso que se enviará a los padres vía email antes de entregárseles los cómic a los niños, a fin de obtener su aprobación para la participación de los mismos (como una medida extra de cautela para desestimar cualquier conflicto luego de confirmar la participación de cada colegio dada por sus representantes). La utilidad de esta pieza, también incentivará el interés de los padres en relacionarse con lo que sus hijos vayan a aprender durante la campaña.

Comic: Una historieta corta, realizada para niños de 12 y 13 años, con un lenguaje verbal y visual adecuado, mostrará en su historia el problema (acoso por tener una orientación sexual o de género diferente) y será distribuido a cada uno de los niños participantes y a sus tutores en las propias aulas. La revista impresa podrá ser leída en clases y/o casa, pero deberá ser el instrumento base para crear el final de la historia (el mensaje artístico) en forma conjunta por los alumnos, el cual podrá ser:

- La última página del comic
- Un afiche creativo
- Un video, con una representación actuada

Afiches publicitarios: Colocados en las clases, mostrarán mensajes contados por los propios personajes de la historia, dando pistas de lo que “ellos” querrían que pasara al final, para que los niños analicen a la vez si es bueno o no. Esta pieza además aportará una mayor identificación de los niños con la historia, a fin de hacer el “juego” atractivo para ellos.

Página Web: Será el espacio donde se presentará las condiciones y premios del concurso, la lista de colegios participantes y donde se exhibirán todos las piezas realizadas por los alumnos para que ellos voten para elegir al mejor mensaje.

Publirreportaje: Un pequeño resumen de la campaña será realizado para narrar la experiencia de los alumnos, profesores y padres, además de los organizadores involucrados, que será publicado en las páginas de las organizaciones financistas (Red LGTB y demás) como también en la de los colegios, a fin de promocionar la campaña como una actividad positiva en pro de la diversidad sexual libre desde niños que además repercutirá en una buena imagen pública de los participantes (estrategia de publicidad institucional).

Se recomendará a la UGEL Arequipa, que esta acción sea promocionada en medios locales de televisión como un artífice para aumentar el eco de la campaña.

Concurso: En esta actividad, los alumnos participarán representando a su colegio y por lo tanto se estiman 48 colegios participantes. La pieza artística ganadora será integrada dentro del cómic y una vez completo, éste se imprimirá nuevamente para la biblioteca del colegio ganador, dándoles una mención de honor en los créditos, además de entregar la publicación a la UGEL Arequipa, como un elemento

didáctico externo y opcional, pero recomendable para abordar la enseñanza de la sexualidad en nuestra ciudad que se publicará también en la página web de la campaña.

Para elegir al ganador, se realizarán votaciones online en la página, las cuales serán incentivadas con el sorteo de algunos premios entre los alumnos que hayan votado. Todas las piezas creadas se mantendrán publicadas en el sitio web, pero ningún alumno podrá votar por su propio colegio, fomentando que la elección sea imparcial. Los resultados se publicarán al finalizar el plazo estipulado.

1.6 Viabilidades

a) Financiera

La campaña será financiada por la Red LGTB, que es la única organización en Arequipa que vela por los derechos de personas LGTB, debido a que consideran que esta propuesta social es necesaria y contribuye a incentivar una mejor conducta social en la población que beneficiaría principalmente a sus miembros, sin embargo ésta cuenta con empresas y organizaciones aliadas que comprometidas a la causa, hacen factible su ejecución en temas de presupuesto, además de respaldar una buena percepción de esta institución como son:

INPPARES
PROMSEX
FORSALUD
SEVEN-ENGLISH

El presupuesto mayoritariamente se destinará a la elaboración de las piezas publicitarias. Los gastos de promoción se especulan bajos debido a los canales que se utilizarán.

b) Técnica

La campaña su impacto dentro de los alumnos y la comunidad educativa participante, por lo que centrará su exposición en los colegios, pero en cuanto al “eco” que la campaña necesita al involucrarse en un tema social de tanta importancia; se informará sobre la campaña a medios locales, una vez conocido el colegio ganador, como una herramienta para exhibir las buenas actitudes de las instituciones participantes (colegios seleccionados, organizaciones y empresas financiadoras/Auspiciadoras) y promover posibles continuaciones con otros participantes.

c) Humana

La campaña cuenta con diversos grupos involucrados a fin de sostener sus etapas de ejecución:

- ***Profesionales en psicología/sociología***

Para servir de respaldo técnico a la campaña al presentarse en cada colegio y promover confianza en los grupos involucrados antes y durante su participación, demostrando la seriedad de la misma.

Para el análisis cualitativo de las experiencias obtenidas por los participantes y que no puedan medirse cuantitativamente por temas de recursos.

Para la construcción de los mensajes a transmitirse con las piezas de la campaña y la presentación eficiente de la misma en el target y organizaciones financieras, a fin de fomentar el apoyo

- ***Miembros de la Red LGTB voluntarios***

Para establecer conexiones de apertura con la comunidad educativa que participe en la campaña y reducir el grado de desconfianza/temor respecto a los temas que abarque a la vez de presentar la organización en sí.

Para conocer el pensar de la comunidad LGTB que es importante transmitir respecto a la libertad de la diversidad sexual de cada persona, la discriminación y los imaginarios existentes, con respecto a los roles de género

d) Legal

La campaña puede validarse previamente como un proyecto social ante la UGEL SUR, para respaldar su utilidad y ejecución en las instituciones educativas, apelando a las leyes y normas que se refieren a una educación integral, y por lo tanto a la Educación Sexual, referidas concretamente en el Diseño Curricular Nacional y en los Lineamientos* Educativos y Orientaciones Pedagógicas para La Educación Sexual Integral (Resolución Directoral 0180 – 2008 – ED) en los que se señalan contenidos, propuestas y responsabilidades respecto a ésta, como un apoyo a los fines que busca esta propuesta.

1.7 Diseño de investigación

Indicadores	Fuentes	Instrumentos
ÁSUNTO		
Percepción Homosexualidad en Perú	Unión Civil Homosexual en el Perú (Ipsos 2014). Estudio de opinión sobre la religión católica en el Perú (Vox Populi 2015) “Estado de Violencia LGTB en lima” Percepciones de personas LGTB arequipeñas	Análisis de Información secundaria Entrevista grupal (No estructurada)
Bullying Homofóbico En Perú y otros países	“Homofobia en el sistema educativo” (España) “Era como ir todos los días al matadero” (Perú)	Análisis de Información secundaria
Relación de la comunidad educativa respecto a educación sexual en Perú	Plan curricular, 2014 Leyes relacionadas a la educación sexual Lineamientos para una educación sexual integral, 2008 Percepción de directores de I.E Secundarias en Arequipa	Análisis de Información secundaria Entrevista (semiestructurada)

TARGET		
Sexualidad en la niñez	Sigmund Freud Dick Swaab Iliana C. Gorguet Pi OMS, RAE Jean Piaget	Investigación teórica
Uso de internet y medios en el target en el Perú	GFK Encuesta 2015 Informe Facebook 2015 Estadística INEI 2014	Análisis de información secundaria
ESTRATEGIA		
Diseño de Campañas Sociales Comunicacionales	Phillip Kotler The Good Report 2015	Análisis de información secundaria
Enfoques de la publicidad dirigida a niños	Fuentes secundarias “Marketing de productos para niños” James U. Mc Neal	Investigación teórica
Concursos como estrategia publicitaria	Fuentes secundarias	Investigación teórica (Uso de información aprendida)
Métodos de evaluación en campañas sociales	Ricardo Wilson-Grau Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities, Julia Coffman	Investigación teórica

1.7.1 Unidades de estudio

➤ *Entrevista a profundidad a directores de las I.E participantes*

Al usar un método cualitativo, podemos lograr una comprensión mucha más amplia y completa del fenómeno (el problema), que sin ser representativa de la situación actual del país o la ciudad; permite mostrar la realidad de las escuelas participantes, e indagar en el contexto que muchas veces es la clave para entender la situación; todo esto a fin de tener un determinado nivel de generalización teórica, mas no estadística que sustente los planteamientos a utilizarse en el diseño de los mensajes publicitarios de la campaña. Una entrevista a profundidad concede flexibilidad para abarcar cada punto del tema, una lectura de gestos y actitudes en los participantes y un total grado de confiabilidad en sus respuestas, que son una opción conveniente para eliminar la complejidad y poca efectividad con que podría realizarse una encuesta, por temas de recursos (dinero, tiempo) que se suman al nivel de desconfianza o despreocupación que rodea al tema (volviendo al contexto para justificar esta hipótesis), que podría embargar a un porcentaje importante de su muestra, impidiendo hacerla factible, como lo presume también el psicólogo Carlos Vázquez Solís⁵

Población: 483 instituciones educativas públicas y privadas de secundaria de la provincia de Arequipa.

Muestra: 10 entrevistas (Para conocer la realidad en los colegios de los diez principales distritos más poblados de la provincia de Arequipa, anteriormente mencionados en el target).

Objetivos:

- Conocer su percepción sobre el problema y encontrar el mejor enfoque para presentar la campaña en los colegios
- Establecer los puntos relacionados a la diversidad sexual que deben tratarse en el cómic, para hacerlo eficaz y aceptable por la comunidad educativa

Indicadores:

1. Percepción sobre diversidad sexualidad en la comunidad educativa de Arequipa
2. Percepción sobre bullying homofóbico
3. Percepción frente a la RED LGTB (principal organización financista)
4. Percepción frente a un concurso como estrategia educativa

5 Carlos Vázquez Solís; destacado psicólogo, director y fundador del Centro de Atención y Formación Psicoterapéutica AVANZA, respalda constantemente algunas actividades realizadas por la Red LGTB.

Guía de preguntas (Abiertas y alterables de acuerdo al desarrollo de cada entrevista)

Indicador 1

- a. ¿Conoce el concepto de diversidad sexual?
- b. Como educador ¿valida los conocimientos que la OMS sostiene respecto a las orientaciones sexuales y e género?
- c. ¿Los profesores, tutores y APAFA (o padres representantes) discuten temas respecto a la enseñanza de la sexualidad en su colegio?
- d. ¿Existen procedimientos específicos del sistema educativo frente a la enseñanza de temas de sexualidad?
- e. ¿En su colegio existe alguna normatividad o posición interna establecida con respecto a la diversidad sexual?
 - SI... ¿Por qué cree que es importante?
 - No...Lo considera importante para implementarse?
- f. ¿Considera que un púber (adolescente) es capaz de comprender de **igual, mejor o peor** forma un tema relacionado a su sexualidad en comparación a un adulto?
- g. ¿Cuál es el tema que considera más importante de aprender respecto a la diversidad sexual para un púber (adolescente)?
 - Los valores que puede practicar al conocer el tema (respeto, inclusión)
 - La forma en que debe vivir su sexualidad (identidad de género, orientación sexual)
- h. ¿Cree que los PP.FF tienen alguna opinión específica respecto a la homosexualidad?
- i. ¿Los profesores/tutores y padres de familia han promovido conjuntamente algún tipo de estrategia para optimizar la enseñanza de este tema a sus hijos?
- j. ¿Qué elementos/estrategias usa un profesor para interactuar con su alumno al tratar un tema relacionado a la sexualidad?

Indicador 2

- k. ¿Cree que en su colegio hay alumnos que no sean heterosexuales?
- l. ¿Cree que se puede intuir/percibir si un estudiante es homosexual o heterosexual?
- m. ¿Cuál sería su reacción o la de sus profesores si un estudiante les confiesa que es gay, o bisexual?
- n. ¿Cree que un alumno heterosexual o un alumno que aparente una conducta normal de acuerdo a su género (varón/mujer) podría ser discriminado como uno que no lo es?

Indicador 3

- o. Como educador ¿cree que solo el estado y los colegios pueden iniciar actividades o campañas que generen conductas morales positivas entre los estudiantes respecto a temas como las drogas o la diversidad sexual?
- p. ¿considera que la RED LGTB podría promover una campaña en favor no solo de personas LGTB, sino de cualquier persona heterosexual, como una forma de inclusión social?

Indicador 4

- q. ¿cree que este tema puede abordarse como un ejercicio lúdico donde los niños reflexionen sobre un caso ficticio y construyan sus propias reflexiones para compartirlas a los demás?
- r. ¿cuál considera que sería el rol que los padres y profesores podrían ejercer al respecto?



CAPÍTULO II: RESULTADOS

A fin de respetar las diferencias existentes entre los indicadores propuestos y brindar un enfoque más detallado y conciso de cada punto sin redundar con el contexto que engloba de forma similar algunos datos. Los resultados se expresan necesariamente por separado, habiendo sido **concebidos desde el análisis de las fuentes investigadas**, con el fin de orientar eficientemente la propuesta hacia una identificación precisa del asunto, los targets y la estrategia que se relacione de mejor forma con éstos.

2.1 Resultados del asunto

a) Percepción “Homosexualidad en el Perú”

Técnica: Análisis de información secundaria

Las diferencias en los resultados que dos encuestadoras obtuvieron sobre la percepción de la homosexualidad en años consecutivos (2014 y 2015), podría concluir que factores como la creencia religiosa y el nivel educativo tienen un peso significativo a la hora de construir su opinión, pues en personas católicas y cristianas, encuestadas a pedido de la Facultad Pontificia y civil de Lima, el rechazo hacia la homosexualidad es el más alto con 65% (Vox Pópuli 2015), mientras que las personas de NSE AyB muestran el mayor índice de apertura (IPSOS 2014), y apoyo sobre la igualdad de derechos y calidad de vida que una persona homosexual debería tener, y esto nos ayuda a considerar que la campaña tendría una mejor aceptación al realizarse en instituciones educativas no religiosas y con un estatus económico AB, que casi siempre se encuentra en colegios particulares y no nacionales en nuestra ciudad. El mismo informe señala que en general la sociedad considera que una persona gay puede ser un buen amigo y trabajador, pero que su desempeño es menos propicio al ocupar cargos públicos o sociales, lo cual sugiere que el factor de la orientación sexual es un impedimento para representar un modelo positivo de conducta social, derivado de la poca información que casi la mitad del país (44%) tiene sobre lo que es la orientación sexual (IPSOS 2014), lo cual constituye un imaginario⁶ que la campaña debería enfrentar (ver Cuadro 1) a través de sus mensajes, para así ocuparse de lo sostenido por la población LGTB en el informe realizado con el apoyo de PROMSEX en Lima “No tengo Miedo: Estado de violencia” y en la entrevista realizada a algunos de sus representantes en Arequipa, donde argumentan que esta desinformación respecto al tema de la diversidad sexual y sus expresiones, causa la idea de que la homosexualidad es una enfermedad en muchas instituciones, como las educativas y religiosas, generando que los agresores no sean conscientes del grado de violencia al que someten a una persona que sea o parezca no heterosexual, debido a que la heterosexualidad está normalizada como el modelo ideal.

⁶ Castoriadis, Cornelius, “La institución imaginaria de la sociedad” 1993, acuña el término imaginario social, el cual representa la concepción de figuras/formas/imágenes de aquello que los sujetos llamamos “realidad”, sentido común o racionalidad en una sociedad-

Cuadro 1

La orientación homosexual es un impedimento para representar un Modelo positivo de conducta social...			
Como AMIGO	Como TRABAJADOR	Como PROFESOR ESCOLAR	Como ALCALDE
12%	19%	41%	42%

Fuente: Elaboración propia en base a la información secundaria analizada de IPSOS (2014)

b) Bullying Homofóbico en el Perú

Técnica: Análisis de información secundaria

Distando esta vez al informe “Homofobia en el sistema educativo” realizado en España, cuyos resultados sirvieron para reforzar el contexto de la propuesta preliminar, el análisis realizado al informe de la UNESCO, sirvió enormemente para la especificación del problema, al abordar éste una mezcla de técnicas de investigación que incluyen encuestas, entrevistas y observación para tener un panorama muy detallado de la realidad que vive tanto la comunidad educativa como los estudiantes en las escuelas secundarias en nuestro país, evidenciando que:

- “La convivencia escolar se observa, de manera superficial, sin problemas; sin embargo mantiene una sociabilidad problemática interna” (Cáceres, Carlos F. y Salazar, Ximena. UNESCO 2013:10) que se rige por un modelo que sus miembros (alumnos) deben seguir dentro del grupo para ser iguales al resto y por ende aceptados; comportarse de acuerdo a lo esperado (en el caso de estereotipos de masculinidad y femineidad) se convierte en un requisito que el estudiante debe cumplir para evitar el inicio del maltrato, que comprende también al aislamiento; el bullying hacia estudiantes no heterosexuales (68%) es mayor al que existe hacia heterosexuales (43%), y con mucha mayor intensidad en la opinión de ambos grupos (56%) y en ambos casos, cuando se propiciaron insultos en su contra como “maricón”, o “cabro” la mayoría de no heterosexuales y heterosexuales creyeron que se debía a su personalidad con un 33% y 39% respectivamente (ver cuadro 2). Entonces todo esto sustenta que uno de los objetivos que deberían tratarse con la campaña sería la valoración de las diferencias que cada persona posee siendo heterosexual o no, además del cambio que merecen las asociaciones negativas que se dan al hecho de que un hombre posea comportamientos poco “socialmente” etiquetados como masculinos y lo respectivo en caso de mujeres.
- Los alumnos perciben como algo contradictorio los discursos que se imparten respecto a la homosexualidad en las escuelas, pues por un lado se promueve la tolerancia pero por el otro se sugiere que se trata de algo malo (Cáceres et al. UNESCO 2013). Y de hecho los niños forman sus propias ideas respecto al tema, fuera de la escuela, dada la ausencia que ellos sienten que hay de éste en un programa efectivo, llegando a considerar que ser homosexual es algo anormal, pero debe ser aceptado, y es así que las autoridades educativas, ante casos de bullying homofóbico, rehúyen a tratar con propiedad el problema y en cambio aplican mecanismos de disciplina superficiales como castigos, y no reflexiones orientadoras hacia un cambio de actitud (ver cuadro 3), construyendo de esta forma a través de las prácticas institucionales de las escuelas públicas, una sociedad que justifica la violencia y la tolera, frecuentemente culpando a la víctima. Esto entonces sustenta que el tema de la diversidad sexual sea tratado de manera más abierta y reflexiva, para romper con el silencio y la invisibilización que se practica sobre las consecuencias que trae tanto en los individuos personalmente, como en la sociedad a nivel colectivo.

Cuadro 2

¿Qué hace “Maricón” y “Cabro” a un estudiante frente a sus compañeros?	
SU PERSONALIDAD	
39% EN HETEROSEXUALES	33% EN NO HETEROSEXUALES

Fuente: Elaboración propia en base a la información secundaria analizada del documento de investigación de la UNESCO (2013).

Cuadro 3

AFIRMA QUE...		SUGIERE QUE...
Debe ACEPTARSE	Discursos de un profesor sobre la homosexualidad en el Perú	Es ANORMAL
Debe TOLERARSE		Es MALA
Una agresión homofóbica se disciplina con castigo		Una agresión homofóbica no requiere reflexión

Fuente: Elaboración propia en base a la información secundaria analizada del documento de investigación de la UNESCO (2013).

c) Relación de la comunidad educativa respecto a educación sexual en el Perú

Técnica 1: Análisis de información secundaria

Tras la información obtenida de los documentos que sustentan la orientación y constituyen el marco técnico normativo que el sistema educativo nacional toma respecto a la educación sexual integral (ESI) en nuestro país, se evidenció que:

- Están en vigencia leyes que definen el correcto accionar con que la comunidad educativa debería ejercer su enseñanza para asegurar la plena y responsable vivencia de la sexualidad del estudiante que se estipula en el currículo nacional, como la N° 28044 que indica su propósito de "asegurar condiciones de igualdad, respetando las diferencias entre las personas, sin admitir discriminación de género ni de ningún otro tipo"; o la N° 29719, que promueve "la convivencia sin violencia en las instituciones educativas", y tiene por objetivo "establecer los mecanismos para diagnosticar, prevenir, evitar, sancionar y erradicar la violencia, el hostigamiento, la intimidación y cualquier acto considerado como acoso entre los alumnos de las instituciones educativas" (Cáceres et al. UNESCO 2013), que se alinean a la prevención del bullying escolar y exhortan directamente a las autoridades educativas a ser responsables de ejecutar las medidas necesarias para su correcta aplicación.
- El Marco Curricular (2014) resalta que la finalidad de la educación en el Perú es "formar personas capaces de lograr su propia realización", a través del desarrollo de competencias en que ellos incluyen "la afirmación de su identidad y autoestima" como una serie de aprendizajes fundamentales cuyas bases sustentan en la competencia de Equidad y justicia social que "superar la discriminación nos exige hacernos cargo del otro y de su diferencia, no negarlo sino legitimarlo en su diferencia, aun cuando sus opciones de vida no sean las nuestras". Explicando que estos aprendizajes deben ser consecuencia de una relación activa y reflexiva con la nueva información, y ansían un abordaje pedagógico distinto como el "Aprendizaje Basado en Problemas" o proyectos colectivos, acorde a la realidad actual del país, para encarar los desafíos que nos plantean ahora, pues "todo aprendizaje implica un cambio".
- Los lineamientos para la educación sexual integral (2008) han realizado un diagnóstico sobre el abordaje del tema por parte de la comunidad educativa, donde se resalta la incapacidad que sienten los tutores para abordar la educación sexual, debido a la falta de material didáctico existente y a los padres de familia, cuya mala información y/u orientación sobre el tema a los niños, al tratarlo como un tabú en el hogar, significa su principal limitación para un adecuado desarrollo del mismo. Esta información se complementa con una serie de "necesidades identificadas y aprendizajes a desarrollar en los miembros de la comunidad educativa" que orienta los aspectos que necesitan trabajarse para lograr los objetivos propuestos en los lineamientos, donde se menciona con respecto al estudiante; que "La educación sexual que recibe en la escuela está centrada en las enfermedades y los riesgos" y "Sus comportamientos sexuales, muchas veces, se basan sobre creencias erróneas prejuicios o estereotipos de género" ante lo cual el mismo documento insta a que el alumno logre "Recibir información actualizada, científica, objetiva y veraz sobre la sexualidad humana" y "Desmitificar creencias erróneas y prejuicios, valorando conocimientos con bases científicas" como solución, respectivamente.

Entonces analizados los puntos, se aborda que:

Para asegurar el cumplimiento de lo estipulado por las leyes y los documentos estudiados, las instituciones educativas tienen completa potestad legal y responsabilidad social para promover actividades que prevengan y erradiquen cualquier tipo de agresión entre o hacia CADA UNO de sus alumnos, y para asegurar su efectividad, debe considerarse la diversidad sexual como parte de las diferencias que, según se estipula, deben legitimarse en la identidad del niño, y consideran con base científica, las identidades de género y las orientaciones sexuales que existen.

Las autoridades educativas reconocen los problemas que presentan para tratar el tema, siendo ineficaces para impartir conocimientos útiles sobre la sexualidad en los estudiantes para el contexto actual, que puedan madurar y evolucionar de manera cada vez más compleja a lo largo del tiempo al acercarse a la adultez, por lo que toda acción debería enfrentarse a los imaginarios negativos que perduran respecto a la sexualidad y sus expresiones, que edifiquen el cambio que ellos mencionan, como relevante para un verdadero aprendizaje.

Cuadro 4
Abordaje de la sexualidad hacia los estudiantes por la comunidad educativa en el Perú

	<i>Aprendizajes propuestos</i>	<i>Aspectos implicados</i>	<i>Imaginarios Ligados a la homosexualidad</i>	<i>Consecuencias En las aulas</i>
<i>Lineamientos de ESI</i>	Enseñanza objetiva basada en información científica	Conocimiento	Es una OPCIÓN voluntaria	Invisibilización de la diversidad sexual
<i>Marco Curricular</i>	Realización personal	Personalidad	Es sustento de ESTEREOTIPOS NEGATIVOS	Alineación a la heteronormatividad
	Legitimización de las diferencias y la identidad			
	Apertura al cambio			
<i>Leyes</i>	Convivencia sana basada en “Igualdad y Respeto”	Conducta	Es un MODELO de CONDUCTA poco favorable	Bullying homofóbico

Fuente: Elaboración propia en base a la información secundaria analizada de la Ley N°29717 (2012), El marco curricular nacional (2014) y Los lineamientos para una educación sexual integral (2008)

El cuadro se enfoca en la homosexualidad por ser el componente más ignorado y necesario de abordar para hablar de una verdadera apertura objetiva y honesta sobre la sexualidad.

Técnica 2: Análisis de entrevistas a profundidad

Como forma de reemplazar los propósitos de un instrumento cuantitativo o cualitativo que nos permitiera saber la opinión de padres de familia y profesores respecto al tema, debido a la dificultad que esto representaría en términos de factibilidad y tiempo, se planteó una serie de entrevistas a profundidad, elaborada con una amplia guía de preguntas que tomaba como indicadores las percepciones sobre la diversidad sexual, el bullying homofóbico y la forma en que estos temas podrían reflexionarse más eficientemente entre los estudiantes, dirigidas a los directores de diez instituciones educativas (ver Anexos: Entrevista a colegios), ya que ellos representan la autoridad educativa con el nivel más alto de conocimiento sobre ellos, al tratar con ambas partes continuamente, obteniendo información útil sobre el pensar de los destinatarios (intermediarios) de la campaña acerca del tema que servirá de ayuda para diferenciar los mensajes más convenientes que deben comunicarse y para establecer los canales de promoción de estos.

Durante las entrevistas se evidenció que ninguno tenía un conocimiento exacto y amplio sobre el tema (diversidad, identidad y orientación sexual), pero pese a esto se mostraban de acuerdo con la terminología que les era expuesta, cuya fuente era sacada de instituciones como la OMS, indicando que respetan cualquier enfoque científico. La mayoría de directores coincidieron en que el rol de las I.E.E. es de **orientar y acompañar** a los alumnos frente a las inquietudes o problemas que pudiera tener al desarrollar las expresiones de su sexualidad, sin embargo esta afirmación se ve contrariada cuando afirman que la enseñanza proporcionada tiende a ser genérica y superficial debido a que se les hace más fácil a los profesores (ver cuadro 6), para lidiar con posibles desacuerdos de los padres de familia (ver cuadro 7), que en general no creen recomendable abordar el tema de lleno, causando que parte del aprendizaje que los niños tienen sobre la sexualidad, provenga de la observación de su entorno, o de información distorsionada de sus amigos o las creencias de sus padres, y ante esto los entrevistados coincidieron en que representa un impedimento para generar un cambio social generacional de forma más rápida, frente a la realidad que es muy distinta a la de antes, pero que los padres no aceptan.

Con respecto a su percepción frente alumnos homosexuales en su institución, algunos dijeron saber a ciencia cierta de su existencia y otros dijeron haberlo visto durante su permanencia en otros planteles, pero casi siempre se referían a las maneras de comportarse de los alumnos o su personalidad como un factor que les permitía saber si un alumno era homosexual, lo cual evidencia que el uso de estereotipos en educadores es constante para juzgar o relacionarse con un alumno. Frente a la discriminación homofóbica, enfatizaban que no permitirían esta práctica y la sancionarían estrictamente en profesores y alumnos, pero a la vez normalizaban algunos casos referidos a burlas o prejuicios, debido a la edad y las características de la convivencia escolar que se da. Su opinión frente a posibles intervenciones de organizaciones privadas para ejecutar campañas de sensibilización o educativas era mayormente positiva, aunque se sugería que debería estar motivada por algún tipo de reconocimiento social para una mejor predisposición de los directores, agregando que cada colegio tiene la potestad absoluta de gestionar o poner en marcha estas actividades siempre y cuando se alineen a lo marcado en la currícula y sea desde un enfoque positivo; esto representará un factor a tomar en cuenta para evaluar el alcance que la propuesta lograría al ejecutarse (**Ver Anexo: Entrevistas a directores- Alcance para la propuesta**). Por otro lado en base a los comentarios de los mismos directores, podría inferirse que la participación de cada colegio estaría algo supeditada a cómo su colegio es visto por la comunidad, de acuerdo a su clasificación, pues los colegios particulares religiosos tienen una conducta social más tradicional respecto a los valores que deben desarrollarse y los padres les exigen cumplir esa norma como parte de la imagen que deben proyectar, mientras que los particulares no religiosos guardan una actitud más amplia y moderna para construir su imagen como institución educativa y es en los colegios

nacionales donde los padres se comportan más indiferentes respecto a la convivencia escolar de sus hijos desde la secundaria, causando que temas como la educación sexual puedan ser más provechosos. Finalmente con respecto a los enfoques que un programa o actividad podría abarcar respecto a la diversidad sexual, se consideró igualmente importante el que los alumnos aprendan a vivir sexualidad (orientación sexual e identidad de género), frente a los valores que podrían practicarse al conocer el tema, ya que los directores opinan, que es necesario transmitir mensajes claros y precisos que les ayuden a entender el mismo, y el momento adecuado que se proponía para esto estaba mayormente era entre quinto de primaria y primero de secundaria.

Cuadro 5
***Aspectos en que los directores orientan la educación sexual
dentro de sus instituciones educativas en Arequipa***

CONOCIMIENTO DEL TEMA	Superficial e inexacto
MOTIVACIONES	Imagen del colegio
	Desarrollo integral del niño
CARACTERÍSTICAS DE LA ENSEÑANZA	Basado en la currícula
	Genérica y limitada
FACTORES INFLUYENTES QUE CONDICIONAN LA ENSEÑANZA	Opinión de padres de familia
	Valoraciones personales de profesores

Fuente: Elaboración propia en base a la información analizada recogida de las entrevistas

Cuadro 6

Percepciones que tiene un profesor respecto a la homosexualidad de su alumno

Es un tema complicado de tratar y debe recaer en los psicólogos o tutores en su defecto
Es un factor poco relevante dentro del desarrollo de su personalidad

Fuente: Elaboración propia en base a la información analizada recogida de las entrevistas

Cuadro 7

Percepciones que tiene un padre de familia respecto a la homosexualidad de su hijo

Es un motivo de vergüenza social
Es necesaria una solución profesional para “lidiar” con el tema

Fuente: Elaboración propia en base a la información analizada recogida de las entrevistas

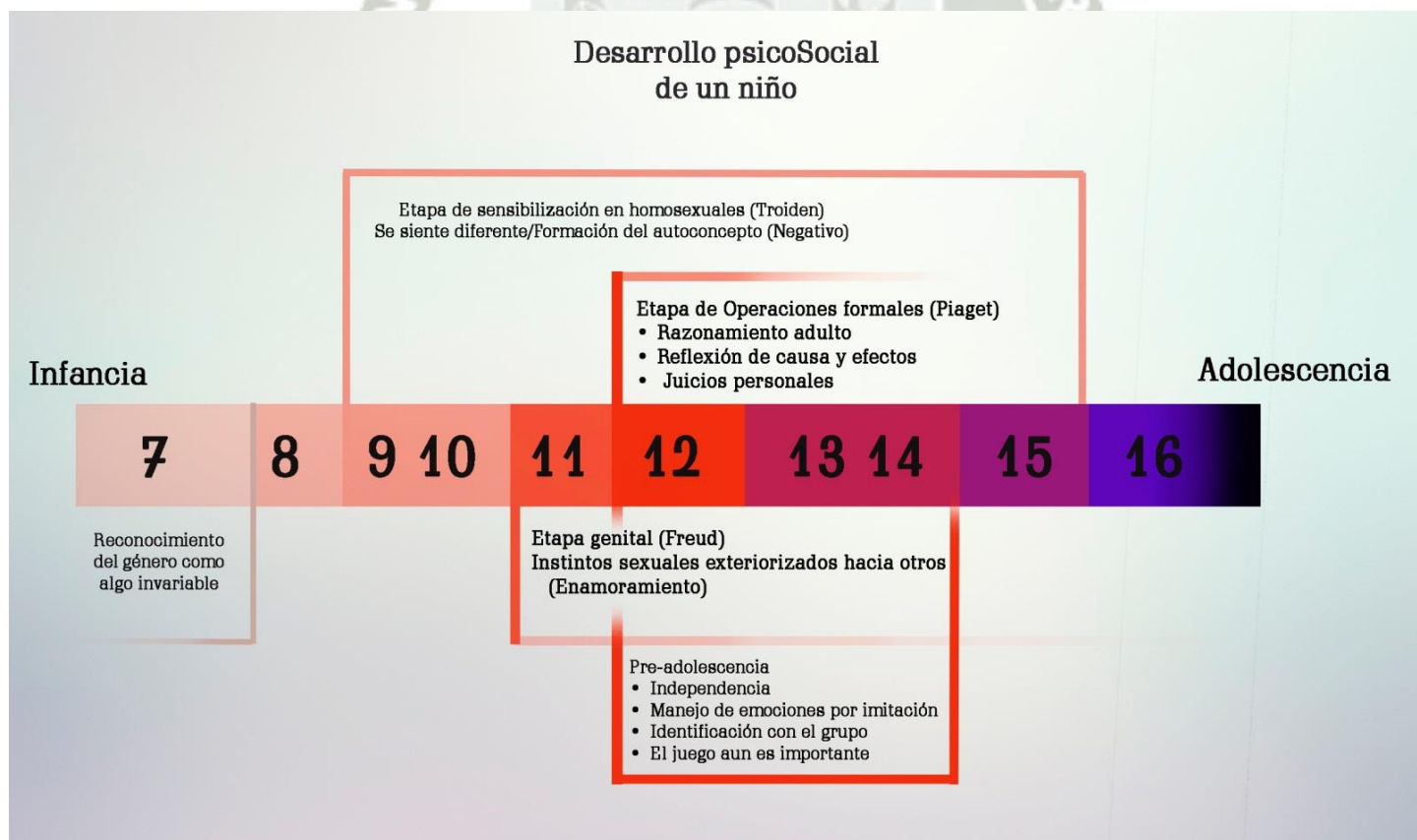
2.2 Resultados del target

a) Sexualidad en la niñez

Técnica: Análisis de información secundaria

En la investigación realizada de diversas definiciones científicas vigentes que abordan la sexualidad, se consiguió mayor provecho al recurrir a teorías psicológicas y neurológicas que posibilitan tener un conocimiento de cómo funciona la mente de un niño y como se relaciona con el desarrollo de su identidad sexual durante sus distintas etapas previas a la adultez. El análisis concluido del desarrollo psicosocial que experimenta éste, permitieron saber que desde la pre-adolescencia (12-14 años), los niños desarrollan una mayor comprensión del mundo y de la idea de causa y efecto, adquiriendo la capacidad de formular hipótesis (juicios) y ponerlas a prueba para encontrar la solución a un problema (Jean Piaget), y que la orientación sexual del individuo se determina en el útero pero la identidad de género (parte ineludible para su personalidad) representa un constructo social que varía de acuerdo a las sociedad (Swaab, Dick 2014) y a la vez puede ser muy diverso en cada persona, sin tener ninguna connotación positiva o negativa. Esto sirvió para segmentar las características demográficas (edad) y psicográficas (comportamiento) que pueden ser más provechosas en el target para una mejor asimilación de los mensajes, además de obtener un enfoque objetivo respecto a cómo se expresa la orientación sexual y de género, desde el cual construir los mismos.

Gráfico 1
Conductas aprendidas a través de los años por un niño



La línea de tiempo sitúa a través de su crecimiento los razonamientos o conductas que un niño expresará permanentemente o durante los periodos señalados

Fuente: Elaboración propia en base a la información analizada recogida de las teorías de Sigmund Freud, Jean Piaget, y las etapas del desarrollo sexual de una persona.

b) Nivel de uso de internet, redes sociales y medios en el target en el Perú

Técnica: Investigación de información secundaria

A nivel nacional, a través de la información revisada de la encuestadora GFK en el 2015, se puede saber que el porcentaje de personas que usan internet es de 42%, y en el segmento joven (18-24) el uso aumenta a un 70% y decrece conforme se considera a segmentos más adultos como el de 25 a 39 con 56%, y el de 40 a más con 24%. Otros factores relevantes lo componen el NSE, donde el AB tiene un 78% de consumo frente al C y el D con 58% y 37% respectivamente, y el grado de confiabilidad de este medio de comunicación, que se muestra bajo con 45% (y 36% si consideramos solo el interior del país), respecto a otros como la radio y la televisión que alcanzan 74% y 63% respectivamente (Ver gráfico 2). Y tomando las últimas estadísticas realizadas por INEI en el 2014, se evidenció que la frecuencia de uso del internet de la población entre 6-16 años más recurrente es de “Una vez a la semana” con un 56.9% (y 62.6% considerando el interior del país) y el lugar de uso predominante es la cabina pública con 43.5%, dejando al hogar en segundo lugar con 29.3% (y un 53.4% y 23.6% respectivamente, considerando solo el interior del país).

En el caso de redes sociales, Facebook lidera su uso con un 90%, seguida de Youtube con 55%, sin embargo la primera tiene restricciones de edad para sus usuarios, los cuales deben tener como mínimo 13 años para crear una cuenta, y esta medida parece limitar ampliamente su uso en los más jóvenes (ver Cuadro 8 y 9), de acuerdo a una estadística que abarca la demografía de sus usuarios en el 2015, donde sólo un 3,3% está compuesto por personas entre 13-14 años, que dista mucho del 26% compuesto por usuarios de 15-19 años cuyo porcentaje es el más grande dentro del estudio elaborado (Futuro Labs, foto 4) a partir de la información que obtuvo de las variables de segmentación de Facebook en el 2015, que sirve de soporte para el hecho que los temas de “familia y relaciones” sean los intereses con menor público potencial con un 38% (GFK 2015).

Y finalmente respecto al consumo mediático general de los niños entre 7 y 11 años, elaborado en el 2012 por CONCORTV, se evidenció que aún es “la tv el medio más importante de referencia” (cuadro 9.1)

Los resultados estudiados que nos dan una evidencia detallada de como el target final de la campaña se relaciona con el internet, las redes sociales y los otros medios, alinearán el uso de estos canales de comunicación para un eficiente uso de los recursos, de acuerdo a las características de la propuesta.

Cuadro 8
Uso de internet y redes sociales de un puberen el Perú (Rasgos predominantes)

Facebook			Internet	
Porción que ocupa entre usuarios	Nivel de interés hacia un tema		Frecuencia	Lugar
MÍNIMA	Familia, relaciones	Entretenimiento	1 vez X semana	Cabinas públicas
3.3%	38%	72%	57%	44%
13-14 años			6-16 años	

| Fuente: Elaboración propia en base a la información analizada recogida de las investigaciones de GFK 2015, FutureLabs 2015 e INEI 2014 a nivel nacional

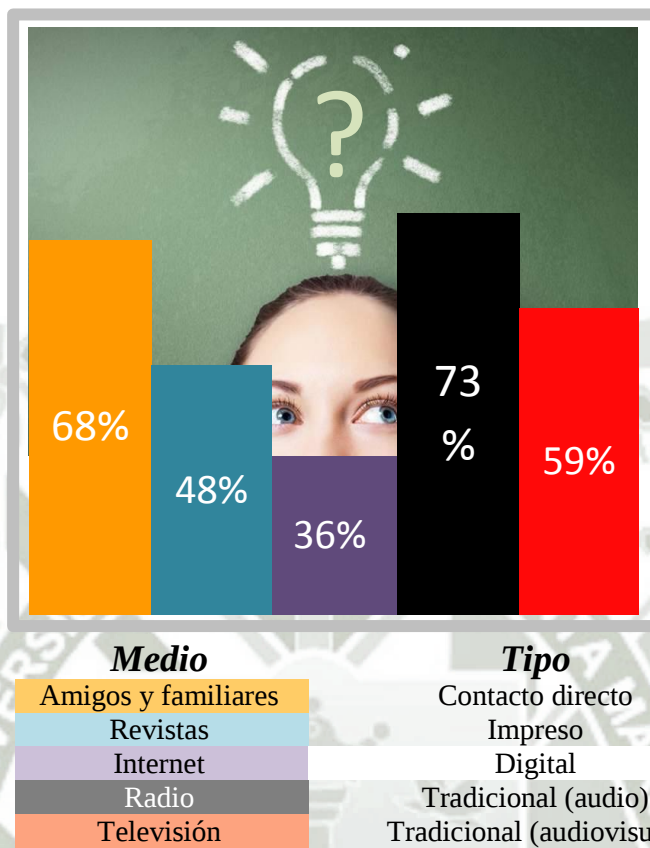
Cuadro 9
Uso de internet y redes sociales de un adulto en el Perú (Rasgos predominantes)

Facebook			Internet	
Porción que ocupa entre usuarios	Nivel de interés hacia un tema		Frecuencia	Credibilidad
BAJA	Familia, relaciones	Entretenimiento	1 vez X día	Baja (frente a otros medios)
12.4%	38%	72%	53%	37%
35-44 años			25 años a más	40 años a más

Fuente: Elaboración propia en base a la información analizada recogida de las investigaciones de GFK 2015, FutureLabs 2015 e INEI 2014 a nivel nacional

Gráfico 2

Credibilidad de la población respecto al internet como medio de comunicación en el Perú (interior del país)



Fuente: Elaboración propia en base a la información analizada recogida de las investigaciones de GFK 2015 a nivel nacional

El gráfico muestra los resultados de provincias por acercarse más al escenario propuesto para la intervención de la campaña, sin embargo la tendencia de porcentajes se mantiene al considerar Lima.

Cuadro 9.1

Consumo mediático de niños (7-11 años)

	TV	RADIO	INTERNET
<i>Actividades realizadas</i>	Programas de entretenimiento (cable)	Entretenimiento Música	Videojuegos (68%) Búsqueda de tareas(62%) Redes sociales (33%)
<i>Nivel de uso</i>	97%	29%	80%
<i>Uso diario</i>	87% (3.5 horas/día)	32%	23%

Fuente: Elaboración propia en base a la información analizada recogida de las investigaciones de CONCORTV 2012 a nivel nacional.

2.3 Resultados de la estrategia

a) Diseño de Campañas Sociales Comunicacionales

Con fines de asentar las bases del diseño de la propuesta, se investigó algunos autores cuyos planteamientos han sido tomados en la planificación publicitaria de intervenciones sociales y definimos que las similitudes en la metodología que la publicidad social presenta frente al marketing social de Philip Kotlery Zaltman definido como "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos" (1975), se rompe sutilmente en los objetivos que cada término persigue en el mercado, pues aunque ambos se hacen en beneficio de la sociedad y "pueden clasificarse en función del tipo de ideas o causas sociales propuestas como: Proporcionar información, Estimular acciones beneficiosas para la sociedad, o Cambiar comportamientos nocivos" (Alonso Vázquez, M. 2006); la publicidad social se enfoca en la creación y diseño del mensaje⁷ a transmitir, en base a una estrategia previamente diseñada desde las bases del marketing, que al abarcar su uso social considera variables adicionales como el diseño del producto social⁸, la identificación de las barreras al cambio y los beneficios de éste, para una planificación estratégica que maximicen los beneficios que, a diferencia de la publicidad, aquí se orientan con un propósito extra que recae en el favorecimiento a la marca emisora como consecuencia. La investigación de Marisol Alonso Velázquez, sobre el marketing social corporativo⁹, presenta un panorama que sustenta como las empresas desarrollan nuevos ejes de comunicación, reforzando la imagen de marca y su eficacia publicitaria mediante un posicionamiento por valores; pues ahora las empresas no les imponen valores específicos a los consumidores, sino que en cambio se adaptan a los intereses sociales del público, pretendiendo hacer llegar un mensaje al consumidor (diseñado a través de la publicidad) que prevalezca y que haga referencia a los atributos de la empresa.

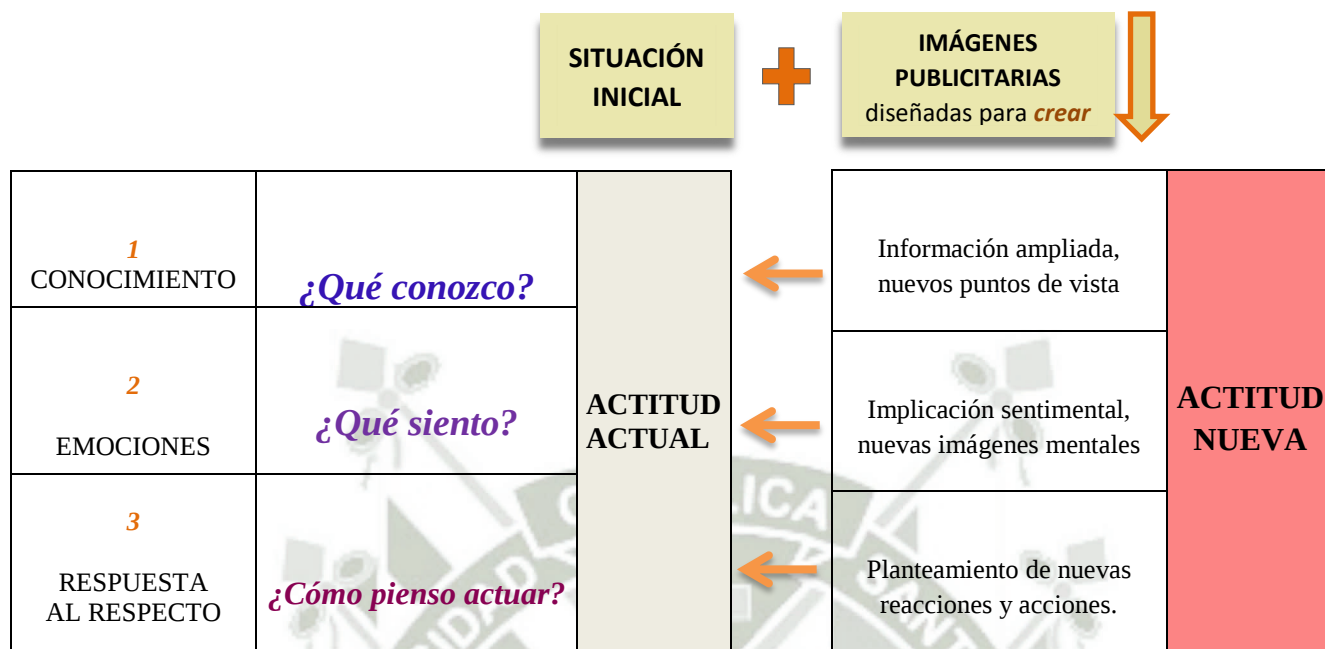
Con respecto al planteamiento de mensajes en campañas de publicidad social, se afirma que para que se consiga cambiar la sensibilidad de las personas, "no se puede ir por completo a contracorriente de las preferencias sociales. Tiene que apoyarse en alguna, preferentemente si consigue detectar una de esas llamadas "tendencias emergentes", para crecer con ella y tratar, en cierta forma, de modelarla, conduciendo la sensibilidad social del público hacia los intereses o los objetivos de la campaña" (Álvarez Ruiz, Antón 2003), resaltando que los cambios inducidos son notorios a largo plazo, y generan "una serie de efectos indirectos que superan el objetivo concreto de cada campaña, y son los que acaban modelando un auténtico cambio en la mentalidad del público receptor, incorporando en él una nueva valoración sobre el tema o problema propuesto, a través de los componentes de su actitud (ver cuadro 10 y 11), "que acaban desencadenando cambios en el comportamiento" y que pueden conocerse desde la psicología.

⁷Heriberto Cardoso, propone en su guía para estrategias de comunicación, una metodología donde se relaciona al mensaje como un elemento estratégico para este objetivo, sustentando que "Los ejes psicológicos o conceptuales constituyen el principal elemento creativo de una estrategia, referido a aspectos esenciales de contenido y forma de los mensajes que serán emitidos."

⁸Descrito por James U. McNeal como la idea, o práctica que cubre una necesidad que no está siendo satisfecha o reemplaza con superioridad al comportamiento actual

⁹Kotler define el marketing social corporativo como "Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen." y Marisol Alonso Velázquez detalla dentro de las comparaciones que realiza, que en el marketing social, el producto con el cual se trabaja es con ideas, y sin perseguir fines lucrativos, mientras que en el Marketing social Corporativo, puede trabajarse con bienes o servicios y debe tener ganancias económicas para la empresa

Cuadro 10
Proceso Individual para la modificación de actitudes sobre un tema



Fuente: Elaboración propia en base a la información analizada del autor Ánton Álvarez Ruiz (2003)

Cuadro 11
Proceso Individual para la modificación de actitudes sobre un tema



Fuente: Elaboración propia en base a la información analizada del autor Ánton Álvarez Ruiz (2003)

Como un entendimiento del panorama actual de las estrategias publicitarias orientadas a un cambio social a través de sus mensajes, se analizó cuarenta anuncios publicitarios (algunos como muestras de las campañas realizadas) de sobresaliente impacto que fueron exhibidos en el portal web RecreoViral, descubriendo que su persuasión (ver cuadro 12) acudía principalmente a la utilización de retóricas visuales (Aunque podrían combinarse por su similitud, siempre una técnica primaba de acuerdo al contexto) basadas en:

Cuadro 12

Tipo de persuasión	Porcentaje (%)
Introducción de nuevos sentimientos en el target cuando realice una acción que sostiene el problema	45
Sensibilización del target al presentarle nuevos puntos de vista sobre un tema	30
Cuestionamiento de imaginarios negativos que constituyen el problema	7.5
Otros no definidos	17.5

Centrándonos en el propósito de los recursos visuales usados relacionados al cambio de conducta o actitud, podemos inquirir cómo la connotación de los mensajes se planifica siempre basada en el contexto que arman tanto los imaginarios, como las causas, consecuencias e implicados que rodean el problema para crear alguna relación emocional hacia estos.

CASO 1:

Introducción de nuevos sentimientos cuando el target realice una acción que sostiene el problema

Ejemplo 1



La estrategia del mensaje en estos casos, implica que el target si puede resolver o mejorar el problema. Su uso se enfoca más hacia su conducta

El problema que parece ser un imaginario, es reflexionado por el copy en esta imagen, “Darle like no es ayudar”. El visual pretende generar en el público un nuevo sentimiento; “identificación” con las publicaciones en Facebook que la institución emisora pública, y al tener una actitud más sensible proveniente de estas emociones, modificar su conducta, hacia una mayor predisposición a “ayudar”.

Ejemplo 2

Tema: Concientización sobre Uso desmedido del papel en los baños



CASO 2:

Sensibilización del target al presentarle nuevos puntos de vista sobre un tema

Ejemplo 1

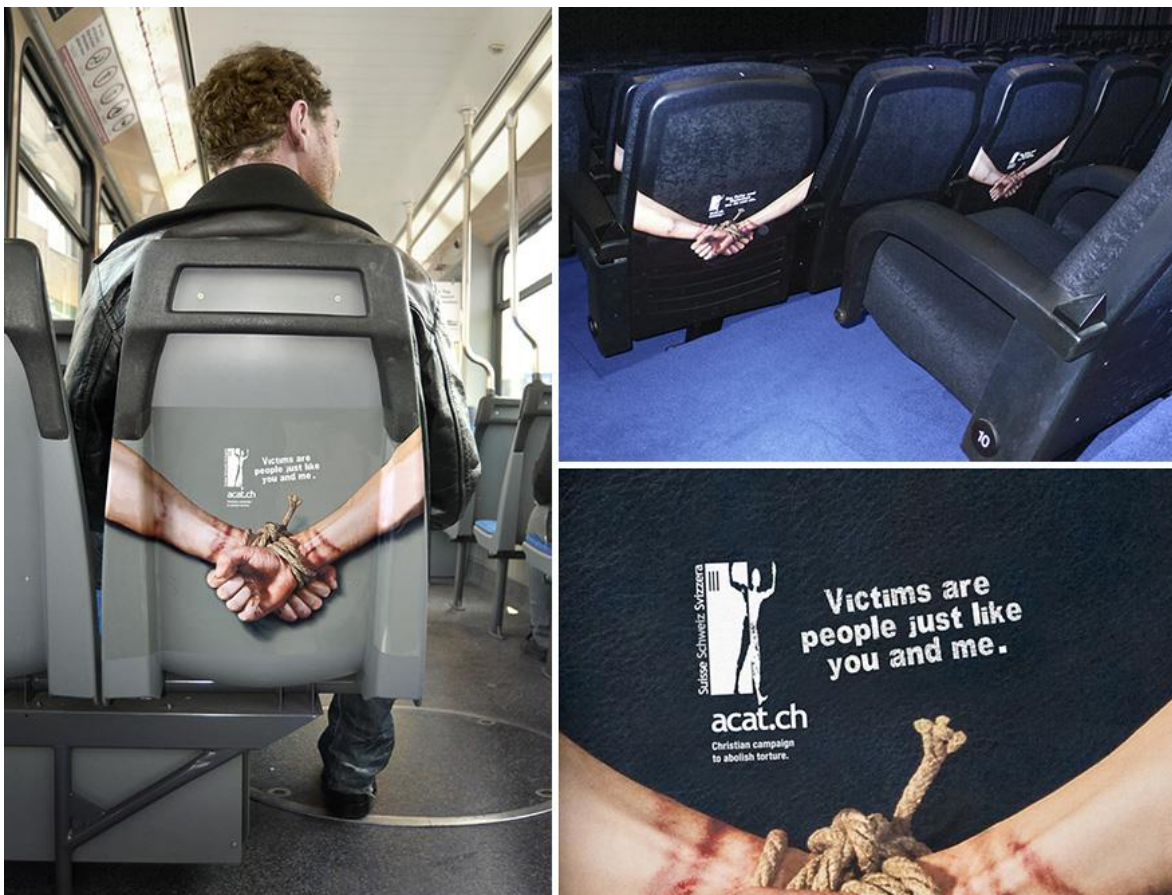


La estrategia del mensaje en estos casos, implica que el target no puede resolver o mejorar el problema. Su uso se enfoca más hacia su conocimiento

Esta vez, la estrategia se centra en darle al target una imagen publicitaria cuyos atributos puedan relacionarse a los del problema (polución) de forma impactante y cercana (muerte), mejorando o cambiando su percepción sobre el mismo a nivel colectivo

Ejemplo 2

Tema: Sensibilización sobre las víctimas de tortura



CASO 3:

Cuestionamiento de imaginarios negativos que constituyen el problema

Ejemplo 1



La estrategia del mensaje en estos casos, implica que el target sí puede resolver o mejorar el problema. Su uso se enfoca más hacia su conocimiento

Aquí el mensaje enfrentó la aceptación de un imaginario relacionado con las bajas expectativas de calidad de vida que un latino o afroamericano puede anhelar en USA (país de origen del visual), donde la institución emisora intenta ridiculizar la idea con el fin de que el target principal cambie su actitud, pero también cuestionando el comportamiento del resto de los ciudadanos (público indirecto), que se insinúa son quienes permiten o contribuyen a que la situación perdure.

Ejemplo 2
anorexia

Tema: Cuestionamiento de los modelos de belleza que causan la anorexia



b) Enfoques de la publicidad dirigida a niños

Complementando el indicador anterior, el análisis partió de campañas publicitarias sociales publicadas en la web; fuentes como The Good Report (2015) entre otras, fueron utilizadas para extraer casos cuyo mérito creativo y estratégico hayan sido positivamente valorados por profesionales de la publicidad y el marketing.

De las campañas observadas, se destacó tres casos para un análisis de las orientaciones estratégicas que rodearon las ideas creativas

CASO 1: *La súper fórmula (2013)*

La estrategia usada para el Centro Oncológico del Hospital A.C. Camargo en São Paulo, debía mejorar la actitud que los niños con cáncer infantil tenían al iniciar su tratamiento, y para esto la agencia publicitaria encargada desarrolló la idea de que ellos se sintieran más fuertes (como superhéroes) al recibir la quimioterapia, rebautizada como “La superfórmula”, que les era presentadas en unas cajas especiales que los mismos superhéroes usaban dentro de sus cómic, en una edición creada especialmente para que los niños los leyeran

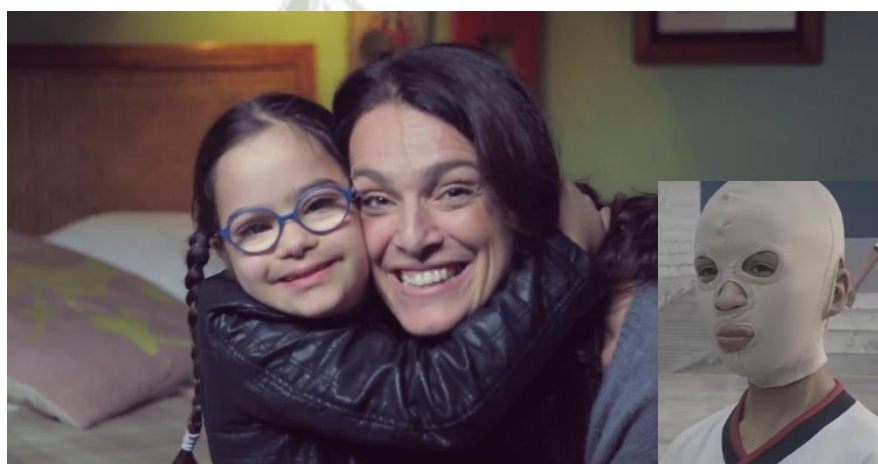


Agencia: JWT Brazil (la misma que trabaja con Warner Bros Company.)



CASO 2: *Querida futura mamá* (2014)

La agencia que trabajó para la organización italiana CoorDown (Coordinadora Nacional de Asociaciones de Personas con Síndrome de Down), aprovechó el motivo del Día Mundial del Síndrome de Down, que se celebra el 21 de marzo para confrontar la preocupación que muchas madres (target intermediario al ser quienes permiten la atención de sus hijos en la institución) sienten al saber que tendrán un hijo de estas condiciones: “¿Qué tipo de vida puede llegar a tener una persona con síndrome de down?” La campaña de promoción que estaba principalmente dirigida a cambiar su percepción del tema (preocupación y tristeza por el futuro de sus hijos) se valió de un spot para contar la historia de una madre anónima que les escribió con la esperanza de conseguir una guía, o al menos una palabra de esperanza ante la próxima llegada de su hijo. La respuesta la daban 15 jóvenes de distintas nacionalidades con síndrome de down demostrando lo normales y felices que son pese a vivir con este trastorno genético, y como estas emociones eran compartidas por sus progenitoras.



Agencia: Saatchi & Saatchi



CASO 3: *El super héroe en mí* (2016)

Tomando esta vez un caso nacional, Aniquem implementó un programa ideado por la agencia publicitaria elegida como “Red del Año” en El Ojo de Iberoamérica 2016, con el propósito de cambiar la vida de los niños que han sufrido quemaduras en el rostro. Tras la investigación realizada para la intervención que demostraba que las máscaras hechas de lycra que los pacientes debían usar las 24 horas los hacía presas de miradas en la calle y en su entorno, haciendo que este accidente más allá de ser doloroso físicamente lo fuese también en la parte psicológica, se propició mediante el juego una acción donde ellos realzaran su autoestima, presentándose como héroes que luchan contra el dolor y el prejuicio. Los niños creaban sus máscaras según sus propios gustos y éstas luego eran fabricadas para que las usen, proporcionándoles como complemento un manual que les contaba un poco más sobre cómo ahora eran héroes



Agencia: MacCann Lima

Orientaciones estratégicas

Para la reflexión de los casos mostrados, se consideró que el caso 1 y 3 estaban orientados directamente a los niños, mientras que en el 2, el target eran las madres, observando que:

En el caso 1 y 3

- El objetivo principal era un cambio de actitud en el target.
- Los grupos involucrados (profesionales de las instituciones emisoras) fueron instruidos como parte esencial para la ejecución de la campaña, realizando acciones como: la transmisión de mensajes específicos o la orientación del target respecto en las dudas que la propuesta pudiera generar en ellos.
- El contacto directo se evidenció como principal canal de comunicación durante la campaña, sugiriendo un soporte para que las demás acciones conjugaran en armonía
- El juego y productos que se asocian al mismo como los superhéroes, se usaron como una táctica para generar una respuesta más activa en los niños, a la vez que generaban identificación para que adoptase las actitudes mostradas por ellos.
- La campaña generó una experiencia colectiva en los implicados al finalizar, modificando su conocimiento (nuevas perspectivas del problema o nuevas estrategias para enfrentarlo).

En el caso 2:

- El objetivo principal era modificar el conocimiento del target intermediario respecto al tema para favorecer al target principal.
- Aunque el tono predominante del mensaje parece ser emocional, buscó cambiarse el imaginario del tema (el nivel de calidad de vida disminuido que tiene una persona con síndrome de down) racionalmente.

En los tres casos:

- Se observó una estrategia de medios reducida en los canales usados, sugiriendo que la relevancia del impacto y la efectividad de sus acciones recaía en la relación establecida con el target con éstos, como en sus involucrados.
- Un objetivo indirecto parecía ser la mejora de la imagen de las instituciones emisoras, como una conexión más cercana entre emisor-receptor.

- El uso de valores parece predisponer al target a un proceso de superación ante los obstáculos o retos que se propone para un cambio de actitud (Como en el caso 1 y 3 que apelan a su valentía para asumir la conducta deseada, o en el caso 2 donde el mismo es redefinido como coraje u optimismo para conectar de forma más madura en las madres).

Características del segmento infantil para la publicidad

Tomando como principal referencia el libro de James U. McNeal, se pudo conocer el papel que tienen los niños como consumidores comerciales y sociales, aprovechando la situación para delimitar más la conducta del marketing social frente al comercial cuando se consideran los factores que la harán efectiva. Para el autor, el panorama detallado del proceso de persuasión que se realiza en este target, explica que una intervención se orienta a generar el consumo de un producto comercial o social, y en ambos casos el niño representa tres mercados (ver cuadro13) que requieren enfoques distintos al ser el objeto de los esfuerzos de un programa o campaña de intervención social (2000). “Las características psicológicas del niño en función de las operaciones que despliega frente a un mensaje inician un proceso de distinción, interpretación, modificación de actitudes e influencia a otros” (Bringué Sala, Xavier 2001:1), pero esta conducta se ve supeditada al nivel de persuasión que se logra en éste y que parte de la identificación de sus necesidades y los beneficios que puede obtener para consumir el producto (ver cuadro14) los cuales son distintos a los que atraen a un adulto.

CUADRO 13
Clasificación de los Mercados constituidos por niños

MERCADO	PRIMARIO	DE INFLUENCIA	FUTURO
Características	Son consumidores directos de información. Curiosos del mundo que los rodea	Convencen a sus padres de que acepten o consuman con ellos un producto social	El medio para corregir conductas específicas presentes para un mayor bienestar social futuro
Beneficios para el emisor	Consumo del producto con mayor facilidad y menos resistencia	Constituye un canal de persuasión directo para sus padres	Motiva una conducta positiva respecto del producto en un momento posterior.

Fuente: Elaboración propia en base a la información analizada de James U. MacNeal (2000)

CUADRO 14

Perfil conductual del niño como consumidor

NECESIDADES	Diversión	Juegos individuales o colectivos	BENEFICIOS
		La creación de mundos de imaginación y fantasía	
	Logro	El desarrollo y ejercicio de nuevas habilidades relacionadas con operaciones de construcción, elaboración o montaje.	
		Los poderes especiales que el niño puede adquirir y personificar imaginativamente mientras usa el producto.	

Fuente: Elaboración propia en base a la información analizada de Xavier Bringué Sala (2001)

Al elaborar una estrategia comunicacional social, MacNeal refiere las ventajas del marketing integrado¹⁰ para vincular al target con el producto social (2000:87-89) que se le presenta y el atractivo que éste debe tener para estimular la aceptación de las demás variables que acompañan el proceso de consumo (ver gráfico 3), que en caso de campañas educativas, compite con ideas y conceptos que empiezan a influir en el comportamiento del niño mucho antes de que entre al colegio (considerado como principal canal de influencia para el autor), haciendo que el objetivo se haga más difícil con cada año de edad que se suma al target, a pesar de que esto simplifique un entendimiento racional de los temas, lo cual es un problema usual en la implementación de esta clase de programas.

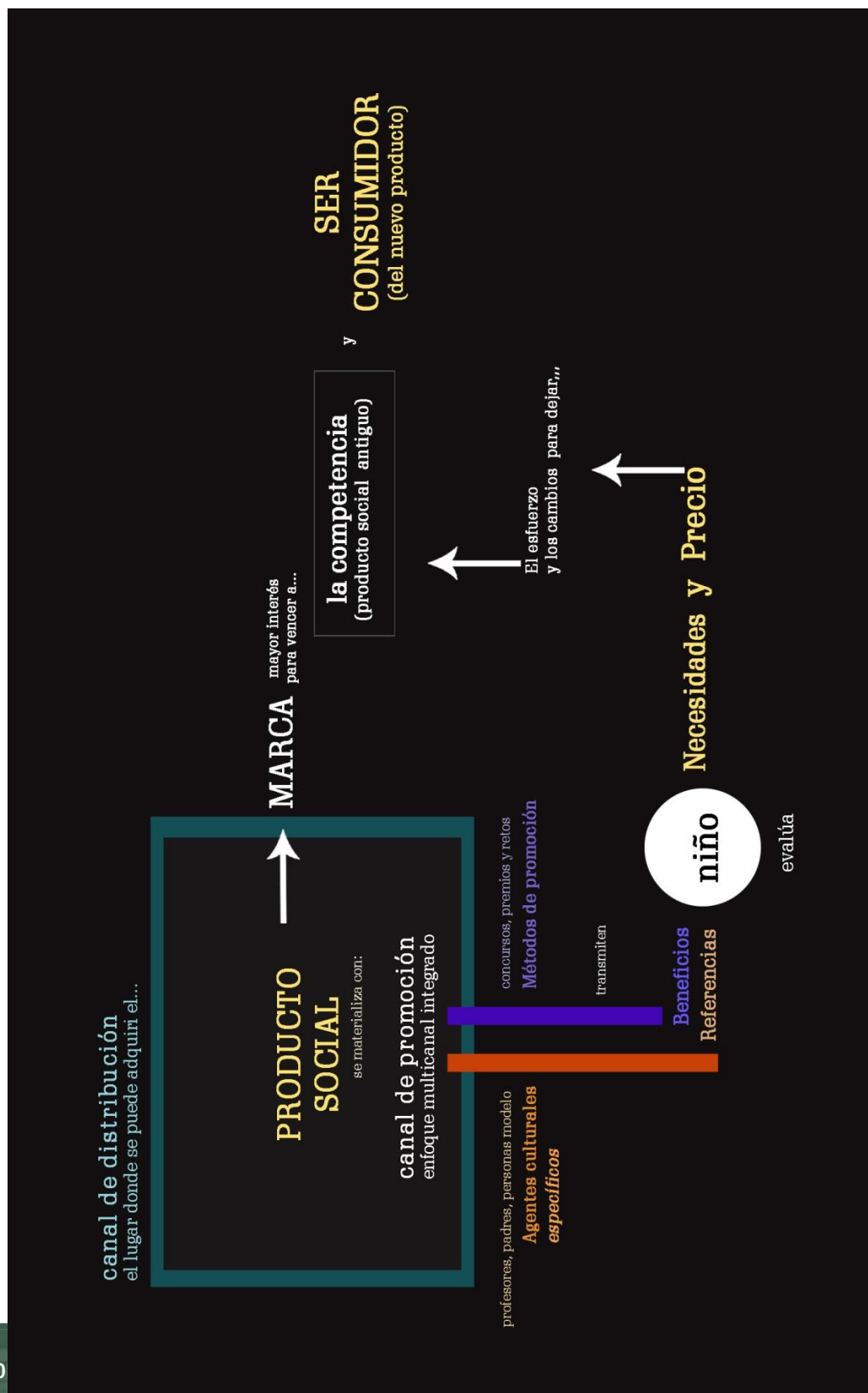
En la promoción de mensajes, se explica que las fuentes interpersonales (profesores, padres o los compañeros) son más importantes que los medios no personalizados, debido a que ellos tienen mayor poder persuasivo para que el niño consiga una percepción racional (referencias) de un producto social nuevo o cómo esta aplicación será positiva o negativa en su vida, cuando ellos aún no tienen experiencias propias sobre varias situaciones

¹⁰Marketing integrado es definido por la American Marketing Association (Asociación Estadounidense de Marketing) como: “Un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregándole un programa que integra una variedad de disciplinas estratégicas, por ejemplo, avisos publicitarios generales, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas, y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, congruencia y un impacto máximo en las comunicaciones”.

Gráfico 3

Proceso de consumo de un producto social en un niño

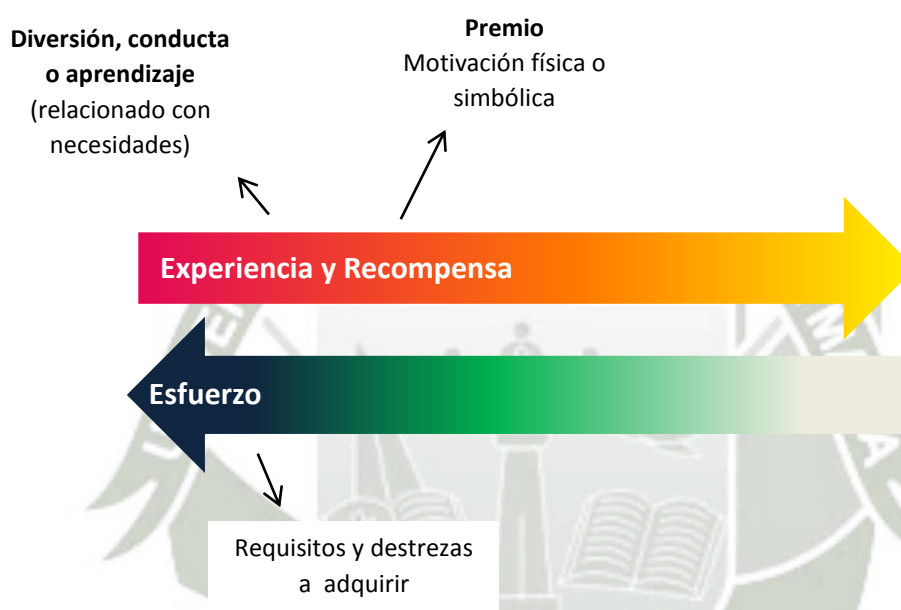
Fuente: Elaboración propia en base a la información analizada de James U. Mc Neal (2000)



c) *Concursos como estrategia publicitaria*

Partiendo de la promoción de ventas¹¹ que permite tanto un contacto más directo hacia el cliente como una retroalimentación más confiable y efectiva que demuestra el grado de eficacia que los mensajes transmitidos tienen respecto al objetivo deseado (el consumo del producto social por ejemplo), se establecen estrategias orientadas a motivar el deseo de compra (ver gráfico 4) de los clientes dentro de las cuales el concurso destaca por disminuir la valoración del esfuerzo a realizar al considerar el premio que incentiva la conducta.

Gráfico 1
Alineación de factores que influyen en el deseo de compra



Fuente: Elaboración propia en base a la información analizada de James U. MacNeal (2000)

¹¹Denominada la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones que el consumidor y el vendedor obtengan el beneficio inmediato del producto.

Con respecto a las tendencias digitales, las marcas concentran sus concursos en redes sociales hacia objetivos inmediatos como compartir contenido y ganar una afinidad superficial (Lluberez Ortiz, Carlos 2015) con los usuarios a través de elementos rápidos y triviales dada la sobreexposición de contenido de estos medios.

Cuadro 15
Características de concursos en redes sociales

Ventajas	Desventajas
Facilidad de uso y menor esfuerzo.	Menor efectividad
Mayor Interacción con seguidores	Menor posibilidad de crear experiencias reales
Mayor difusión y alcance	Poco control sobre comentarios
Fidelización a la marca	Mensajes vistos por público que no es el segmento elegido
	Mayor dificultad para notoriedad

Fuente: Elaboración propia en base a la información estudiada de Carlos Lluberez Ortiz 2015

d) *Métodos de evaluación en campañas sociales*

Para contar con información amplia sobre el tema, se investigaron libros y documentos de estudio que embargan tanto campañas de comunicación, como de marketing y relaciones públicas.

A través de los planteamientos expuestos se evidenció que el proceso de evaluación tiene un carácter permanente, que se inicia en el planteamiento y embarga tanto la parte interna como externa de las actividades propuestas, las cuales deben orientarse a objetivos medibles (Álvarez Nobell, Alejandro 2001:78-79). Los resultados de la gestión de la comunicación no pueden medirse de manera lineal, “pues en todo proceso se hacen presentes elementos que se encuentran fuera de control y cuyo impacto sobre la acción (del target) es muchas veces desconocido” y entonces el autor establece que el principal propósito de una evaluación en una campaña comunicacional radica en conocer las cosas que se hicieron bien y las que no, a fin de generar una retroalimentación que refine la estrategia para volverla a usar posteriormente. “Las campañas tienen que incorporar cuestiones éticas y perseguir evaluaciones éticas, trabajar en base al bienestar y satisfacción de sus clientes y adoptantes a largo plazo” (Kotler, Philip y Roberto, Eduardo L. 1992:425) y de esa forma se sustenta que los procesos de evaluación pueden alinearse hacia dos modelos; el causal y el social (ver cuadro16) de acuerdo a las necesidades que la estrategia sostenga (Coffman, Julio 2002)

Cuadro 16
Modelos de evaluación planteados para campañas de comunicación pública

	PARADIGMA CAUSAL	PARADIGMA SOCIAL
DETERMINA	QUÉ FUNCIONA	SI FUNCIONA O NO
PROCESO	Mide resultados en base a los esfuerzos realizados	Mide los resultados para mejorar el diseño y probar si funcionará en otro lado
ACTIVIDADES	Medir impresión de medios de comunicación ¹² usados	Mide respuestas e impacto en un grupo de estudio
DIFERENCIAS	No considera factores variables e influyentes del entorno Genera información poco realista y difícil de adaptar a otros contextos	Expone resultados orgánicos Brinda perspectivas

Fuente: Elaboración propia en base a la información estudiada de Julio Coffman (20002)

¹²El número de impresión sobre medios de comunicación (similar al alcance efectivo) representa a todo aquel que podría haber visto la campaña (National Highway Traffic Safety Administration, 2002). Adaptado al español del texto de Coffman.

Respecto a los tipos de evaluación que pueden generarse en toda la campaña, Coffman (2002) propone cinco etapas que contribuyen en cualquier caso a direccionar tanto la estrategia como la ejecución y evaluación respecto a los objetivos propuestos.

Cuadro 17
Tipos de evaluación en las etapas de una campaña comunicacional pública

Tipo de evaluación	Propósito	Ejemplos de preguntas
FORMATIVA	Evalúa los puntos fuertes y débiles del material y las estrategias de la campaña y de su (probable) puesta en práctica antes o durante la campaña.	¿Qué piensan los destinatarios de la campaña acerca del tema? ¿Qué mensajes funcionan con qué destinatarios? ¿Quiénes son los que mejor transmiten los mensajes?
DE DESARROLLO (FORMATIVA)	Ayuda a los organizadores de la campaña a concebir y elaborar enfoques y soluciones innovadores de campaña, adaptados a las circunstancias.	¿Qué visión y valores guían a los organizadores de las campañas? ¿Qué revelan los resultados iniciales sobre qué funciona y qué no funciona?
PROCESO (SUMATIVA)	Examina la ejecución de la campaña, midiendo los esfuerzos y los productos directos; es decir qué se ha logrado y en qué medida.	¿Cuánto material se ha utilizado? ¿Cuál ha sido el alcance de la campaña ¿A cuántas personas se ha llegado?
RESULTADOS (SUMATIVA)	Mide los efectos y cambios resultantes de la campaña. Evalúa los resultados en los destinatarios originados en las estrategias y actividades de la campaña.	¿Hubo algún tipo de cambio afectivo (creencias, actitudes, normas sociales)? ¿Hubo algún tipo de cambio de comportamiento?
IMPACTO (SUMATIVA)	Mide el cambio a nivel comunitario o los resultados de más largo plazo logrados como consecuencia de los efectos acumulados de la campaña en el comportamiento de las personas y la sostenibilidad del comportamiento.	¿Se ha traducido el cambio de comportamiento en los resultados previstos (por ejemplo una reducción en las tasas de cáncer o menos violencia en las escuelas)? ¿Hubo cambios a nivel de los sistemas?

Fuente: Adaptación al español del cuadro de Coffman.

Entonces analizados los puntos, se aborda que:

El panorama que nos permite evaluar campañas de comunicación puede ser tan variable como el mismo contexto que supedita la estrategia y el impacto de la misma; cuando se abordan temas sociales, la percepción puede cambiar ante innumerables factores externos ajenos a los mensajes de la propuesta desde su inicio hasta su final, y ante esto, se hace más favorable establecer un seguimiento cercano que permita medir las respuestas de los involucrados ante cada fase de la campaña con el fin de obtener información orgánica que podamos usar para mejorar inconvenientes específicos durante la ejecución o para una nueva aplicación, como una información nueva y relevante que contribuya al tema y que pueda ser tratado eventualmente por el mismo emisor (institución o estrategia) o incluso por otros, ya que una campaña de intervención social debe ser consciente que por sí sola no resolverá un problema, sino que contribuirá a la solución, que implica un proceso largo.

Aun el entendimiento de cómo evaluar campañas comunicacionales sociales no tiene una alineación específica y determinante que sustente un grado alto de efectividad, por lo que “las herramientas disponibles son bastante deficientes” (Coffman, Julio 2002), sin embargo, los diseños de investigación más aceptados por los autores se basan en métodos experimentales o cuasi-experimentales¹³ para observar a través de ellos el grado de cambio en sus respuestas respecto al tema de la campaña o el impacto generado.

La evaluación formativa propuesta por Cooffman, provee a los estrategias de una oportunidad crítica para establecer las bases de medición para el impacto o las respuestas generadas durante las etapas posteriores que deben alinear a la vez el diseño de las actividades a realizar para lograr un programa integrado y más efectivo

¹³ El diseño cuasi-experimental consiste en la escogencia de los grupos, en los que se prueba una variable, sin ningún tipo de selección aleatoria o proceso de pre-selección.

2.4 Resultados Finales

Resultados del asunto

La investigación analizó un cúmulo de información secundaria actual de informes y documentos de trabajo elaborados en el Perú por organizaciones e instituciones privadas y públicas de prestigio, para comprender como se desarrolla la problemática que engloba al bullying homofóbico que deriva de una deficiente educación sobre la sexualidad en los niños, desde una perspectiva amplia e individual de los involucrados (ciudadanos, educadores y estudiantes), la cual se complementó con entrevistas a directores de instituciones educativas secundarias que permitirían confirmar y profundizar algunos aspectos del mismo tema, ubicándolo esta vez en Arequipa, evidenciando que la homofobia aún es un factor crítico, que más allá de disminuir, ha sabido encubrirse a través de una aceptación superficial hacia la homosexualidad, que incluso entre los educadores no puede enfrentarse apropiadamente en los colegios por razones como la influencia de imaginarios sociales o la escasa información objetiva respecto a la identidad sexual de una persona que incluso los padres de familia empeoran, y que causa que *los estudiantes aprendan sobre su sexualidad y la de los demás en forma distorsionada, con el uso de estereotipos y perpetrando una conducta violenta que se origina en la incomprensión de las diferencias de personalidad que un individuo tiene derecho a expresar de acuerdo a su identidad de género y su orientación sexual, sin reparar en sus consecuencias*; efecto que al contrastar ampliamente con lo requerido en la normativa que el sistema educativo plantea en nuestro país y que los directores consideran como su principal propósito en favor de los niños (construyendo una nueva generación con mejores valores), necesita exponerse y reflexionarse desde enfoques más claros y objetivos que reorienten las actitudes actuales respecto al tema.

Resultados del target

La investigación permitió conocer a detalle el comportamiento psicológico y social que un niño tiene en relación con las capacidades que va desarrollando con los años a fin de sostener una base teórica que pueda ayudarnos a prever las respuestas que mantendría éste ante posibles mensajes y/o estímulos transmitidos en una campaña publicitaria de sensibilización respecto a la sexualidad, evidenciando que la pre-adolescencia en los doce años es la etapa en que el niño empieza a interiorizar razonamientos adultos, condicionados a una percepción más crítica de la realidad, lo cual representa el punto óptimo en que su mente se mantiene más abierta para la reflexión y la crítica sin prejuicios al no tener una personalidad y valoración moral definida aún, la cual se va moldeando hasta la adolescencia donde llega a ser muy difícil de modificar. Respecto a su relación con el internet (que se consideraba como un canal de comunicación beneficioso para llegar a ellos), fuentes secundarias actuales elaboradas a nivel nacional, nos permitieron conocer que hasta los 14 años el uso de redes sociales como el Facebook es mínimo y por lo tanto poco eficiente para servir de soporte a una estrategia publicitaria social cuyo tema es complejo, más aun cuando el internet mantiene un nivel de credibilidad bajo como medio de comunicación entre la población que representa demográficamente a los padres de estos niños, lo cual podría perjudicar la eficacia de los mensajes y un impacto positivo de una campaña de tales características.

Resultados de la estrategia

Para direccionar positivamente la planificación de la campaña propuesta, se investigó sobre la variedad de factores que rodean intervenciones sociales diseñadas desde los fundamentos del marketing y la publicidad, conociendo a través de lo propuesto por expertos, que sus objetivos deben orientarse generalmente a largo plazo y con la finalidad de contribuir a la solución del problema y no a una solución completa e inmediata, pues intervienen diversos factores ajenos a la realización que pueden alterar la actitud esperada del target, la cual se construye en el individuo a través de componentes que a menudo tienen que modificarse o reemplazarse en la mente a través del producto social, el cual necesita un diseño atractivo que incentive su consumo, como se hace en el marketing comercial, y para esto, las estrategias multidisciplinarias como las que se usan en el marketing integrado, generan una mayor efectividad al vincular al target con dicho producto mediante fuentes interpersonales, creando un impacto máximo en las comunicaciones usadas, que cuando se direccionan a niños, deben considerar el mercado que éstos representarán para la estrategia, tomando en cuenta además los factores que posibilitarán su “consumo”, como las necesidades y beneficios que ellos perciben de forma distinta frente a un adulto, o la resistencia a la persuasión que decrece conforme suman edad. Todo este proceso debe ser constantemente evaluado desde el inicio hasta el final con el objetivo ideal de saber cómo perfeccionar la estrategia para futuras intervenciones que completen los objetivos planteados, ya que un verdadero cambio de actitudes o conducta social requiere una modificación profunda y persistente.

Resultado global

A través de los indicadores investigados, hay evidencia de una comprensión amplia sobre el entorno en que el bullying homofóbico se desarrolla y como se relaciona con el target, conociendo sobre él, su comportamiento actual como individuo y como segmento, junto con sus motivaciones y respuestas esperadas que podrán modificarse a través de la estrategia que se plantee combinando todas las perspectivas recogidas por los autores expertos en el tema para un uso eficiente de los recursos disponibles y una planificación relevante sobresaliente, tanto a nivel publicitario como social.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DEFINITIVA



Esta propuesta, valga la obviedad, es una mejora de la propuesta preliminar, completada y corregida, con el uso de los resultados obtenidos de la investigación, que alinearon las hipótesis planteadas con respecto a la estrategia, al target y al asunto, hacia un sustento teórico y basado en evidencias de la realidad del contexto de nuestro país, que fue discutido a la vez con profesionales en educación, psicología, medios de entretenimiento, y por supuesto, publicidad, adquiriendo la certeza del potencial creativo de la idea principal que se desarrollaría y serviría como sostén de las acciones, y la eficiencia de su planteamiento. Su validación fue construida con cada comentario y crítica constante, y ayudó a tener una comprensión profunda de cada elemento planificado.

3.1. Denominación

“Campaña publicitaria, para Informar y sensibilizar sobre la diversidad sexual y el bullying homofóbico a estudiantes de 1° de secundaria y su comunidad educativa en Arequipa, 2017”

3.2. Justificación

El abordaje a la diversidad sexual se mantiene como tabú en nuestro país; los imaginarios relacionados a las orientaciones sexuales o comportamientos no heterosexuales, causan una sensación de incomodidad o rechazo en una parte importante de la población (recordando el contexto y los resultados de la investigación) y lograr un cambio de actitud y comportamiento en una persona adulta, es una tarea sumamente y muy poco efectiva para los objetivos de cualquier campaña (como aquellas que uno ha visto para frenar el consumo de cigarrillos o alcohol) debido a que nuestro cerebro ha terminado de desarrollar sus razonamientos cognitivos durante su adolescencia, como lo sostienen la psicología e incluso autores expertos en intervenciones sociales y es así, que adentrándose en las causas del problema (el aprendizaje de los prejuicios y lo que es “bueno y malo” desde la niñez, de forma distorsionada), uno encuentra en los niños un segmento mucho más persuasible y predispuesto para “consumir” nueva información la cual les permitiría una reflexión que además de contribuir a lograr la eficacia de los objetivos propuestos en la normatividad del sistema educativo en nuestro país, sería el medio para corregir conductas específicas presentes para un mayor bienestar social futuro, y un canal de persuasión directo hacia los padres de familia como efecto secundario, respecto al tema; iniciando con esta estrategia, un proceso denominado “socialización revertida del consumidor” (Dholakia, 1984) ya que los niños, en lugar de los padres, son los agentes de socialización o los que inculcarán nueva información; pero los niños, niños son, y llegar a ellos genera el reto de una estrategia comunicacional mucho más simple y lúdica. Y es así, que la propuesta, primero sitúa su ejecución dentro del principal canal de influencia para el niño, las aulas; donde los chicos sociabilizan con amigos (compañeros) y adultos (educadores y padres) constantemente, y que además es el lugar donde el bullying (escolar) homofóbico se lleva a cabo casi con integridad, para en estas condiciones, generar un impacto más alto y efectivo de las comunicaciones que se realicen, involucrando al target intermediario (comunidad educativa) en su ejecución, a la vez que se reduce los costos de promoción y exposición de las piezas publicitarias que se elaboren en la campaña. Esta propuesta desde una planificación multidisciplinaria, se diseña como un concurso, respondiendo a las palabras que los propios maestros guardan sobre la forma más eficiente en que un niño puede aprender; “jugando”, pues en vez de transmitir los mensajes relacionados a la identidad sexual, en forma tradicional como

conceptos que deban mirarse y asimilarse racionalmente, un concurso crea una experiencia de involucramiento voluntario y motivado por un beneficio inmediato para el target; ganar el juego y ganar un premio, para incrementar su consumo¹⁴ del producto social de la campaña, utilizando además como principal canal de promoción un comic, recurso sumamente atractivo para la identificación del target con el emisor (personajes), donde podrá colocarse la información y las implicaciones emocionales que ayuden a modificar el conocimiento y la percepción de los niños en forma más libre y amical, sobre los aspectos relacionados al bullying y sus consecuencias, sin generar un razonamiento tortuoso, y en cambio un grado de conexión duradero que pueda interiorizar para una aplicación en su vida real, complementando esta estrategia con otras piezas que garanticen una mecánica exitosa y atractiva para un concurso dirigido a niños, aprovechando los nuevos canales de exposición y comunicación que existen hoy como son las páginas web, donde sea realmente necesario.

Esta campaña planifica una comunicación eficiente y diferenciada con cada uno de los targets, a fin de generar una respuesta positiva en conjunto (alumnos, PP.FF y profesores); incentiva a la comunidad educativa con la oportunidad de que exhiban su interés en promover actitudes positivas a favor del desarrollo psicosocial en los estudiantes tomando los valores positivos (como el respeto y la inclusión) que ellos mismos consideran importantes para una renovación social en nuestra cultura, y finalmente contribuye a una construir una imagen favorable de la organización financista (Red LGTB) junto con sus demás colaboradores, tomando para todo esto, la creatividad publicitaria y la estrategia comunicacional como elementos de forma y fondo, hacia el propósito de realizar una campaña atractiva pero significativa.

¹⁴ El consumo del producto social se cumple cuando el target adopta la información o idea que se promueve a través de la campaña social

3.3. Objetivos

Objetivo global

Contribuir a la reflexión sobre el derecho de libre expresión que toda persona tiene sobre su **identidad sexual** desde la niñez. (Ver Anexo: Glosario)

Objetivos comunicacionales

CAMBIO DE ACTITUD

a) En target final

Persuadir a los **estudiantes que cursen el primero de secundaria (12 años)** en las instituciones **seleccionadas en Arequipa** a tener una actitud más comprensiva e inclusiva hacia cualquier persona, ya sea o parezca homosexual, heterosexual o bisexual, y disminuir el uso de estereotipos que repriman la expresión de su identidad sexual, luego de su participación en la campaña.

Objetivos específicos (A lograr durante la ejecución de la campaña)

1. Informar de forma creíble, objetiva y entretenida sobre cómo se produce el bullying homofóbico y las causas y consecuencias que tiene en sus víctimas y victimarios.
2. Informar de forma objetiva y amical sobre la forma en que un niño puede expresar su identidad sexual.
3. Mejorar las situaciones de agresión y/o discriminación homofóbica en las escuelas participantes, incentivando al target para que se involucre como agente de cambio¹⁵.

b) En target intermediario

Brindarle a la **comunidad educativa participante**, un método eficiente para abordar la diversidad sexual y el bullying homofóbico que puedan utilizar dentro de las aulas durante la campaña.

Objetivos específicos (A lograr durante la ejecución de la campaña)

1. Generar una interacción de los profesores con los alumnos al abordar el tema.
2. Incentivar un mayor compromiso de las autoridades educativas para contribuir al libre y sano desarrollo psicosocial de sus alumnos.
3. Proporcionarles a los profesores información básica sobre la identidad sexual, y la situación de bullying homofóbico en el Perú.
4. Promover una actitud reflexiva y favorable en los padres de familia sobre el tema.

Objetivos publicitarios

- 1) Persuadir al target final para que consuma el producto social de la campaña tras su culminación.

Objetivos específicos (A lograr durante la ejecución de la campaña)

Generar una percepción positiva y atractiva del producto social en el target final e intermediario antes, durante y al finalizar la campaña.

- 2) Presentar positivamente la realización de la campaña al target secundario, como una experiencia colectiva del target al finalizar su participación.



¹⁵ Un agente de cambio es quien propicia deliberadamente, o mediante su comportamiento, **cambios** en lo **social**, en lo cultural o en el comportamiento de los individuos.

3.4 Estrategia

La propuesta utiliza fundamentos del marketing, la publicidad y la comunicación para conseguir una planificación integral que dirija eficazmente al target hacia los resultados esperados¹⁶ desde el inicio de la ejecución hasta después de la culminación de la campaña, siendo consciente que contribuirá a cambiar sus actitudes para tener un comportamiento distinto que sea sostenible en favor de una mejora social.

(De aquí en adelante todas las ideas planteadas tendrán su sustento teórico y de evidencia, en los resultados de la investigación para mantener su objetividad)

3.4.1 Datos básicos

Eje comunicacional:

En base a las características del público

Técnica: Identificación del target con el emisor

Alcance:

- **En target final:** 1200 alumnos
- **En target intermediario:** 24 directores/1200 padres de familia
- **En target secundario:** 8 000 Personas aprox.(que miran magazines y/o noticieros en canales locales de Arequipa¹⁷)

Impacto:

En target final:

Valoración negativa del acoso homofóbico escolar y sus implicaciones.
Valoración de las personas, basada en sus sentimientos más que en su identidad sexual.

En target intermediario:

Reflexión sobre el accionar de las instituciones educativas frente al acoso homofóbico y la educación sexual.

¹⁶ Los resultados esperados podrían representarse con las reacciones y/o comportamientos que los targets tendrán a partir de las acciones transmitidas, logrando el cumplimiento de los objetivos propuestos.

¹⁷ Tomando como referencia la única investigación encontrada “Audiencia de Canales de Televisión en Arequipa Metropolitana (2006) de Federico Rosado

3.4.2 Elementos de la estrategia

Target

Final: Estudiantes que cursen el primero de secundaria de las 24 instituciones participantes

Características	
Básico	Tiene 12 años, pre-adolescente
Razonamiento	Empieza a ser crítico y a construir su moralidad
Comportamiento	Proactivo, curioso e intenta ser independiente
Necesidades	Jugar, aprender y destacar
Actividades académicas	Comprensión lectora, resolución de problemas.
Modelos influyentes	Padres de familia, El grupo de su entorno, héroes o personajes famosos que admira.
Capacidad de influencia social	Produce reflexión en el consumo que sus padres hacen sobre un producto.
Uso de medios	Televisión: Programas de entretenimiento Internet: Juegos online y tareas
Percepción respecto a la identidad sexualidad	Alineación a la heteronormatividad, Nociones confusas de lo aprendido por padres, profesores y entorno
Percepción respecto al bullying homofóbico	Es común y poco discutido en las aulas

Intermediario

Comunidad (Directivos y PP.FF) de las 24 Instituciones educativas seleccionadas.

A. Directores

Características	
Necesidades	Reconocimiento (Imagen de la I.E)
Percepción respecto a la identidad sexualidad (en alumnos)	Debe respetarse y orientarse responsablemente No interfiere en su desarrollo personal
Percepción respecto al bullying homofóbico	Es habitual, debe frenarse
Percepción respecto a la responsabilidad que tiene su I.E para enfrentar el problema	Deben fomentar valores positivos de inclusión y respeto en alumnos

B. Padres de familia

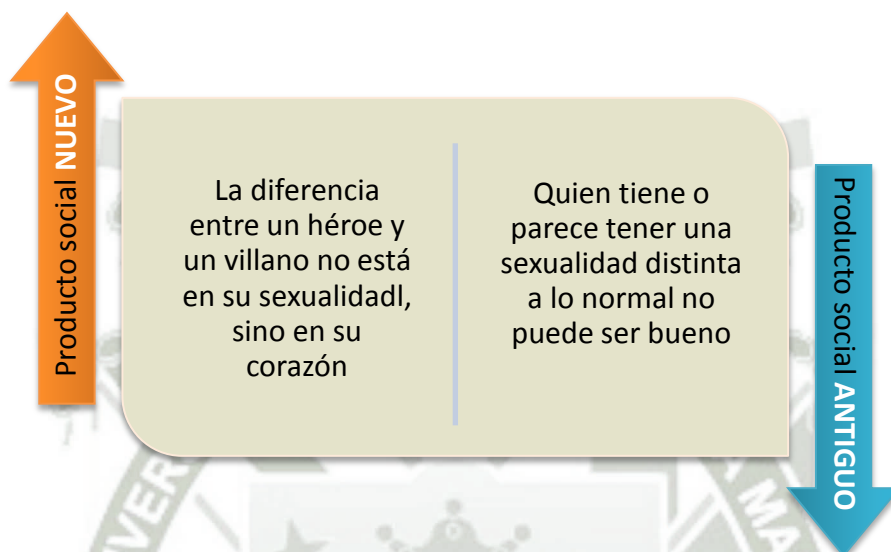
Características	
Básico	Tiene entre 37 y 42 años
Comportamiento	Tradicional, conservador
Necesidades	Asegurar el bienestar de sus hijos (en el presente y a futuro)
Uso de medios	La radio y tv: Información y entretenimiento
Modelos influyentes para la crianza de sus hijos	Profesores, psicólogos, la religión
Percepción respecto a la identidad sexualidad	Hablar sobre sexualidad es un tabú Heteronormatividad asentada
Percepción respecto al bullying homofóbico	Desconocimiento (al ignorar que un niño pueda ser homosexual)
Percepción respecto a la educación sexual impartida en la I.E de su hijo	Deben fomentar valores positivos de respeto en los alumnos

Secundario: Ciudadanía de Arequipa

Características	
Básico	Tiene entre 18 y 60 años
Comportamiento	Jóvenes más abiertos al tema / Adultos más conservadores
Ocupaciones	Trabajadores/Amas de casa/Estudiantes
Uso de medios	Predominancia de la Tv: Información y entretenimiento
Canales y programas consumidos	ATV Sur, Viva TV y América (Región Arequipa) Ven magazines y/o noticieros durante la mañana, antes o después del trabajo, en casa con familia
Modelos influyentes en su opinión sobre un tema	Profesionales, amigos, la TV.
Percepción respecto a la homosexualidad	Mayormente que es una opción y algo anormal.

El producto

Como base, se estableció un **producto social** para reemplazar al anterior en el target final. Este producto representa la idea que deberá transmitirse por medio de los canales de promoción que sean propicios para los niños (en base a su perfil como consumidor y sus capacidades psicológicas) para modificar cada uno de los componentes que generan su actitud actual.



El producto toma en su diseño, el valor moral positivo que tienen los héroes para los niños, con el objetivo de establecer una relación más efectiva con ellos (target final), y partir de esa empatía emocional hacia una confianza que les permita reflexionar sobre los mensajes que perciben en su realidad frente a los vayan a exponerse con las piezas que se elaboren para la campaña, además de representar una técnica educativa positiva para la percepción de padres y profesores.

Pero para que el niño pueda “consumir” o adoptar esta nueva idea, la estrategia elaboró a través de un concurso, una forma de promoción de ventas que garantizara su participación y lo motive a vincularse con el tema, dando la oportunidad a los canales de promoción de tener mejores condiciones para provocar mayor impacto en sus mensajes y medir el alcance real con precisión.

Así a través del concurso, este producto presenta beneficios para los targets a fin de promover su interés y participación:

Niños



6 Bicicletas ESCUADRÓN FUSIÓN

Beneficio tangible como premio a su participación y votación para elegir al colegio ganador.

Las bicicletas estarían personalizadas con el grupo de superhéroes, y serán sorteadas al final del concurso



LA SUPER MISIÓN

Beneficio intangible en base al reto que se le dará para aplicar en su vida diaria.

La misión mantendrá el carácter de juego en su participación, a través de mensajes repartidos en el cómic y en la pieza de merchandising

Director & Tutor



Diploma de Reconocimiento, respaldado por la GREA*

Beneficio intangible como premio a su colaboración y desempeño.

El diploma estará elaborado a nombre de las organizaciones financieras y señalará la contribución de la I.E en favor de la educación y el bienestar social

*GREa es la Gerencia Regional de Educación en Arequipa (conocida como DREA antiguamente)

Canal de distribución

Tomando el principal canal de influencia que tiene los niños a esa edad, se asegurará un entorno propicio para la entrega y utilización de las piezas comunicacionales o la instrucción que los ayude a participar en forma óptima.

Los colegios elegidos derivarán de un proceso de selección que contemple:

- Ubicación: Aunque el programa no necesite especificar que los colegios pertenezcan a un distrito en especial, los sectores de NSE A, B y C serán los primeros en requerirse debido a representar un nivel de apertura conveniente en su comunidad (padres y docentes) respecto a la homosexualidad de acuerdo a la investigación realizada, abarcando primero el distrito de Arequipa junto con Cayma, Yanahuara, Miraflores, JBYR, Paucarpata, Alto Selva Alegre y Sachaca.
- *Para lograr un buen alcance...*, el alumnado total del grado participante deberá no ser menor a 40 alumnos en cada colegio, ni superar los 80 en un límite de 3 secciones
- *Para hacer eficiente la convocatoria...*, se observarán las referencias posibles de cada colegio, antes de generar un acercamiento con la institución (Posicionamiento, objetivos institucionales, innovación académica etc.).
- *Para promover cambios más significativos en la muestra...*, los colegios deberán ser mixtos o exclusivamente de hombres (vinculado a la actitud más positiva y abierta ante la homosexualidad que las chicas muestran)
- Alcance: 24 colegios (5% del universo (483) de I.E secundarias de la provincia de Arequipa, tomando como fuente informativa al último Padrón de Instituciones Educativas en la región Arequipa del 2015 y como factor limitante el presupuesto de la campaña)

Estrategia de medios

Compuesta por los canales de promoción que ayudarán a que el producto social llegue al target final eficazmente, y los medios de soporte comunicacional que le permitirán realizar las actividades propuestas por el concurso.

A. Canales de promoción

En esta parte se consideró la forma en que la idea o el producto social podrían llegar a los dos targets de forma diferenciada dado que sus motivaciones y necesidades son distintas, y el target secundario se desenvolvería a la vez como un canal de influencia para el niño, concibiéndose así:

Para target final (niños):

1. Comic de superhéroes:

Un elemento visual muy versátil, pues además de utilizar recursos sumamente atractivos para los niños, como son las ilustraciones y los superhéroes (modelos admirados), servirá como un amplio nexo a través del cual puedan establecerse contenidos educativos, disfrazados en la historia. Los personajes creados servirán para mostrar la problemática relacionada al bullying homofóbico y los conflictos consecuentes en sus implicados, pero la utilidad creativa de esta pieza, se basará en que el final de la historia estará *inconcluso* y los mismos niños serán quienes podrán concluirlo (elaborando una pieza gráfica) de acuerdo a su propia reflexión, para ayudar a los superhéroes; generando un involucramiento real hacia la situación exhibida para conseguir un desenlace positivo (orientado por sus tutores) y un aprendizaje que puedan trasladar a su propio comportamiento en su vida diaria.

2. Tutores:

Además de constituir un canal directo y personalizado de información, los profesores representan un agente cultural confiable para el razonamiento que un niño realiza antes de interiorizar una nueva idea o información, valorando su utilidad, y entonces el hecho que los estudiantes lean el comic durante su clase de tutoría será más provechoso a que lo lean solos o haciendo otras cosas, pues tendrán en sus tutores a un soporte que los oriente a una comprensión positiva de la historia (reforzando así la validez de los mensajes del comic) y del reto que realicen al concluirla en las mismas clases, donde estarán estimulados a un mejor desempeño competitivo al estar en grupo junto con sus compañeros y con un límite de tiempo que los tutores deberán manejar para una correcta ejecución.

Uso del cómic durante las 3 clases de tutoría

- Primera clase: Entrega, explicación de la dinámica y lectura
- Segunda clase: Realización de la misión (completar la historia)
- Tercera clase: Entrega de piezas al tutor y elección conjunta de la mejor.

Para target intermediario (Padres de familia):

3. *Infografía:*

Como elemento informativo impreso (o digital de ser factible en cada I.E) que además de presentarles el concurso, los instaure a comprender su dinámica para que mantengan una actitud favorable sobre la participación de su hijo en las etapas. La pieza manejará mensajes más racionales y enfocados en el bullying escolar, persuadiendo al adulto a que piense no solo en los beneficios que el concurso trae para el desarrollo y bienestar de su hijo, sino para el bienestar de otros niños, tomándolo como un aprendizaje en conjunto.

La pieza le informará del carácter voluntario que tiene la participación del alumno en base a su decisión, como una muestra de respeto, para que pueda expresar cualquier duda o desacuerdo al tutor antes de la participación de su hijo, lo cual se utilizará para definir el alcance exacto de la campaña.

La utilidad de esta pieza, también está en incentivar el interés de los padres en relacionarse con lo que sus hijos vayan a aprender con la historieta.

Para target secundario (Población en general):

4. *Publirreportaje:*

Servirá como una promoción final e integral del concurso y de las experiencias y/o aprendizajes obtenidos en el target e involucrados a través del mismo, compartiéndolo en medios locales televisivos, con el objetivo de tener un eco mediático que le permita a la población reflexionar sobre el tema.

El video será realizado a manera de un breve reportaje, tomando únicamente la filmación realizada durante la ejecución de la campaña a fin de no generar costos más allá de su edición. Dar una evidencia positiva de la propuesta a la prensa y/o programas locales, permitirá que el tema (El bullying homofóbico y la diversidad sexual enseñada en las escuelas) tenga un mayor alcance y pueda incentivar a que otras empresas apoyen esta causa posteriormente, a fin de continuar la intervención social, tomando el ejemplo de las instituciones y/u organizaciones promotoras como un buen aporte a la comunidad, lo cual repercutirá en su imagen.

B. Medios de soporte comunicacional

Diseñados para interactuar eficientemente con los targets durante su participación en las etapas del concurso.

1. Página web:

Nos permitirá exhibir públicamente las piezas creadas finalistas de los 24 colegios participantes, subiéndolas a una galería con sus datos (nombre del colegio y la clase en caso necesario) con la función de que los niños puedan ver cada una en forma digital y votar (teniendo la única posibilidad de hacerlo por otro colegio y no por el suyo para ser imparciales). Este espacio digital permitirá un acceso cómodo e inmediato a todos los participantes registrando su participación a través de un código y además mostrará las condiciones del sorteo para elegir al ganador y los premios establecidos junto a sus fechas estipuladas.

2. Botón Pin

Será un objeto de recuerdo diseñado como una insignia de los superhéroes, cuya función esté en darles su *última misión* a los niños al entregar sus piezas elaboradas para completar la historieta y además les muestre la dirección web donde podrán votar, con un código personal que los identifique. (Básicamente será un complemento del cómic).

3. Agentes colaboradores:

Como un canal de contacto directo entre los organizadores y participantes, encargado de las labores de distribución, comunicación y medición de la campaña durante su ejecución a fin de reducir gastos de mano de obra¹⁸, clasificados en dos:

Estrategas: Dos representantes (el planeador o encargado de la campaña y el psicólogo Carlos Vásquez) que se encargarán de las charlas informativas dadas a los educadores para su orientación en tutoría para tener un respaldo científico y objetivo, y además instruirán a los ejecutores en sus responsabilidades.

Ejecutores: Mantendrán la comunicación hacia los participantes (autoridades de colegios) durante cada etapa de la campaña supervisando su correcta ejecución y desempeñando labores como la distribución de piezas, filmación, medición de variables, las entrevistas con los colegios y demás actividades de comunicación directa (ver cronograma).

¹⁸ Debido a que los objetivos de la campaña no son comerciales y tienen una importante relevancia ética y social. La Red LGTB planteó una colaboración directa de sus miembros y simpatizantes como agentes intermediarios y ésta será un apoyo en todas las fases de la campaña para reducir los costos de ejecución.

3.4.3 Mecánica de la campaña

INICIO

Antes de comenzar el concurso, se presentará la propuesta como un proyecto social en la GREA (**Ver Anexo: Propuesta en la GREA**) y a la par se comenzará a seleccionar los colegios participantes, gestionando reuniones personales en sus planteles donde los agentes estrategas presentarán las bases y los beneficios de la campaña para tomar a los 24 participantes. Una vez obtenidos éstos habrá una actividad en que los tutores serán informados e instruidos sobre su papel en el desarrollo del concurso, las condiciones de su realización y la idea que se querrá transmitir, tras esto; ellos junto a los agentes intermediarios, repartirán los comics a los alumnos en una fecha determinada, explicando el concurso y sus beneficios y animándolos a su participación.

DESARROLLO

Al tener el cómic, los alumnos recibirán con éste la infografía que deberán darle a sus padres para ponerlos al tanto de la actividad y hacerlos responsables de la participación de sus hijos, antes de que comience. Todos los colegios tendrán 3 clases de tutoría para leer el comic, completar su misión y elegir la mejor pieza junto a su tutor dentro de sus clases. Al finalizar esto, los trabajos se recogerán (tomando las percepciones del tutor sobre la participación de los alumnos para una medición de resultados), y el alumno recibirá el botón Pin de los héroes, animándolo a realizar otra misión en su vida real y mostrándole la dirección web donde solo ellos podrán votar por la mejor pieza, para conseguir su premio.

FINAL

Las 24 piezas seleccionadas de cada colegio se subirán con sus datos a la página web del concurso y tras el plazo dado, la que tenga mayor apoyo se presentará como ganadora para completar la historia del comic. Los premios se repartirán y el comic completo será reimpreso como muestra para los directores de los colegios participantes y las organizaciones financieras, pudiendo ser exhibido en sus portales web dentro del spot (publirreportaje), evidenciando la experiencia vivida por todos los involucrados, y también siendo presentado en medios locales como una noticia de actualidad.

a) Actividades a realizar para la correcta ejecución de la campaña

Presentación en la GREA

Consta de un trámite gratuito en sus oficinas para validar y evidenciar el aporte social y educativo que se pueda conseguirse con la campaña, aportando un respaldo institucional hacia la misma para generar mayor grado de apertura y confianza en los colegios a participar en Arequipa

Selección de colegios

Se realizará a través de entrevistas personales con el director de cada I.E., donde un agente ejecutor le expondrá los beneficios que el colegio puede conseguir participando, el propósito de la campaña y las condiciones que requerirá para su ejecución. La participación quedará pactada a través de un documento que detalle los compromisos de ambas partes.

Charla informativa a tutores

Elaborada por los agentes estrategas (para los tutores de los alumnos participantes con el fin de transmitirles información básica sobre: la problemática del bullying homofóbico, sobre los beneficios que les traerá para abordar la sexualidad en sus clases y los mensajes elaborados dentro del cómic (el cual les será exhibido), a fin de instruirlos para que guíen correctamente a los alumnos durante su participación en las aulas y en los plazos establecidos

Entrega de comics

Se realizarán con días de anticipación en todos los colegios para que los tutores puedan entregarlos en forma sincronizada a todos los estudiantes en sus clases de tutoría.

Recojo de comic y entrega del botón Pin

Una vez elegida la mejor pieza que complete el comic entre los alumnos, el tutor le entregará la misma junto a todas las demás piezas como evidencia a un agente intermediario en el aula y ahí éste le entregará a cada participante el botón Pin para empezar con la etapa de votaciones.

Elección de ganadores

Terminadas las fechas de plazo establecido, se elegirá la pieza con mayor votación. La página pondrá el nombre del colegio, junto a los ganadores de las 6 bicicletas.

Publicación completa del comic

La idea expuesta en la pieza será guía fiel para diseñarla como la última página del cómic y en la contratapa se pondrá los créditos del colegio responsable, junto con una mención honrosa a los participantes.

Entrega del comic completo y premio a los colegios participantes

Se imprimirá un ejemplar del comic completo para los 24 colegios participantes junto a un oficio de agradecimiento para los perdedores, mientras que al ganador se le concederá el diploma avalado por la GREA.

Esta actividad se realizará en una reunión igual a la charla informativa, para dar los comentarios finales y expresar los resultados obtenidos con la campaña a los tutores y directores asistentes. También se le instruirá de cómo los alumnos ganadores recogerán sus premios (bicicletas).

Entrega del publrreportaje a programas de Tv locales

Evidenciando todo el proceso del concurso. El publrreportaje buscará exhibirse al menos un medio televisivo local, para presentarlo como noticia o nota de actualidad, y se le entregará a todas las organizaciones e instituciones financieras para que pueda ser difundido en sus propios canales de comunicación y/o en un canal de YouTube.

3.4.4 Evaluación:

Ha sido planteada para realizarse de manera permanente, desde su planteamiento y abarcando tanto la parte interna como externa de las actividades propuestas, a través de un modelo de evaluación social (analizado en la investigación previa) que nos permitirá tener resultados orgánicos y perspectivas importantes para la corrección de la estrategia antes y después de su ejecución, midiendo el logro de los objetivos propuestos y considerando que esta campaña podrá servir también como base para proyectos de mayor sostenibilidad o alcance en el futuro, en mejores condiciones presupuestales y de contexto.

La evaluación de esta propuesta está dividida en cuatro etapas:

Evaluación inicial: Ya realizada al investigar la percepción que los públicos involucrados tienen sobre el tema de campaña, y al analizar el contexto en que se dará, lo cual permitió orientar los mensajes a comunicar y la estrategia, considerando su efectividad.

Evaluación en proceso: Para evaluar el logro de los objetivos específicos propuestos, orientada en dos aspectos

- a) **Uso de piezas publicitarias:** Que medirá la aceptación y el consumo de las piezas de la campaña al ejecutarse, evaluando:

- Número de cómics leídos (derivados del número de alumnos que le comuniquen a sus tutores que no participarán)
 - Número de infografías leídas (derivado del número de alumnos que comuniquen a sus tutores que sus padres han leído la infografía)
 - Uso del website para votar (derivado del número de códigos que vayan a registrarse en la base de datos del website cuando los alumnos participen)
- b) **Observación de involucrados:** Que medirá las respuestas inmediatas de los involucrados frente a las actividades a realizar, evaluando:
- Participación (incluyendo sus comentarios) y predisposición de los tutores en la charla informativa de inicio
 - Comentarios de los tutores sobre el uso del comic por los alumnos y la realización de las actividades derivadas a éste durante las clases de tutorías (incluyendo la lista de padres que prohibieron la participación de sus hijos o tuvieron un acercamiento sobre el tema.

Evaluación de resultados: Para evaluar los objetivos publicitarios propuestos; medirá la evidencia de los efectos y/o aprendizajes inmediatos originados por la realización de las actividades programadas como.

- El contenido de las piezas gráficas elaboradas por los alumnos (registrando si hubo una respuesta positiva de lo aprendido en cada estudiante)
- El contenido de las piezas con más votos (registrando las representaciones más aceptadas)
- Los comentarios finales de los directores y tutores participantes respecto a la experiencia del concurso. (registrando su experiencia colectiva)
- Posibles interacciones de los targets (en especial los padres de familia) con el equipo de campaña (agentes colaboradores).

Evaluación de impacto:

Para evaluar el impacto a nivel colectivo y en forma más sostenible, la cual debería realizarse a mediano plazo (1 año), intentando recolectar información precisa sobre los cambios de comportamiento originados en los estudiantes a causa de la propuesta.

Para esta acción se plantea tomar una clase de alumnos de uno de los colegios participantes como un grupo de estudio, el cual sería analizado antes de recibir la propuesta y luego del plazo establecido posterior a la misma (1 año) para evaluar a través de indicadores, su percepción y comportamiento sobre el tema (bullying homofóbico).

Debido a la complejidad de esta técnica, y el presupuesto que conllevaría, la campaña no tomará esta técnica en el cronograma ni el presupuesto, pero la registra como una opción ideal que podría realizarse de ser requerida por la cuenta (organizaciones financieras).

3.5 Cronograma

Se considera un cronograma de servicio que implica las actividades intelectuales para la creación estratégica de la campaña, y un cronograma de campaña que se refiere únicamente a la ejecución de la misma. De acuerdo a las características de las actividades realizadas y a que la ejecución de la campaña comenzará dentro de 4 meses, el cuadro organizó los periodos de tiempo por semanas.

Cronograma de ejecución de la campaña para “El escuadrón Fusión”

Del 21 agosto al 16 de diciembre, 2016

ACTIVIDADES	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión para construir el brief de la cuenta y analizar sus requerimientos																				
Investigación preliminar del contexto																				
Elaboración y presentación Propuesta preliminar de la campaña																				
Observaciones de la propuesta a corregir																				
Aprobación propuesta preliminar																				
Investigación definitiva (contexto, target y estrategias para definir la propuesta.																				
Elaboración propuesta final																				
Elaboración piezas: Cómic																				
Elaboración piezas: Infografía																				
Elaboración piezas: Diseño de Página web																				
Elaboración piezas: Publireportaje																				
Elaboración piezas: Botón Pin																				
Presupuesto y sugerencias																				
Correcciones y presentación final																				

*Cronograma de servicio para la creación de la campaña para organización
“Red LGTB” Del 03 de abril al 22 de julio del 2017*

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO					JUNIO					JULIO		
	Semana(03 al 28)				Semana (01 al 31)					Semana (01 al 30)					Semana (03 al 22)		
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
Inscripción de la propuesta en la GREA																	
Selección de colegios																	
Impresión de cómics e infografías																	
Elaboración de página web																	
Grabación del contenido del publrreportaje*																	
Charla informativa a tutores																	
Puesta en marcha de la página web																	
Reparto de cómics e infografías																	
Epata de lectura de cómic y creación de piezas*																	
Entrega de piezas finalistas y entrega del botón Pin																	
Publicación piezas concursantes (página web)																	
Votación online																	
Publicación ganadores en página web																	
Diseño de la pieza ganadora dentro del cómic/Re-impresión																	
Entrega del comic completo y premio a los colegios participantes																	
Edición del publrreportaje																	
Entrega del publrreportaje a programas de Tv locales																	
Publicación en redes (youtube)																	
Evaluación																	

Especificaciones

La campaña tendrá una duración de 16 semanas, la quinta semana de mayo y la primera de junio componen 5 días en conjunto (de lunes a viernes), pero fueron divididas para la separación por meses.

- Las fechas incluyen días laborables de lunes a viernes y tienen previstos los siguientes feriados:

1 de mayo (día del trabajo)

29 junio (día de San Pedro y San Pablo)

Desde el 10 al 28 julio (Vacaciones escolares de acuerdo al calendario escolar 2017)

- Debido al cambio curricular programado para el próximo año, tutoría tendrá 2 horas pedagógicas a la semana, lo cual permitirá que en las dos semanas donde los estudiantes vayan a leer el comic y elaboren la pieza gráfica, tengan 4 clases para su ejecución, brindando una holgura ante cualquier contratiempo, ya que ellos podrían terminar tales actividades en solo dos clases de ser necesario.
- La grabación del publrreportaje acompañará todas las actividades que se marcan en los periodos de tiempo que cubre en el cronograma, y su realización se detalla en su informe.
- Las actividades que involucren una comunicación directa con los niños, profesores y directores serán realizadas por los agentes ejecutores. Solamente las dos reuniones con los tutores (la charla informativa y la entrega de los premios a los colegios participantes) contarán con la participación de un agente
- La continuación de la promoción del publrreportaje en diversos medios tendrá una vigencia que podrá exceder el tiempo del cronograma sin alterar el objetivo de la campaña, y beneficiando a un mayor efecto en el target secundario.

3.6 Presupuesto

ACTIVIDADES	MEDICIÓN	COSTO (S/.)
Elaboración estratégica global de la propuesta (COSTO DE SERVICIO)	Actividades	2000.00
ACCIONES		
Cómic		
Elaboración conceptual	Actividades	300.00
Diseño y maquetación (Tawa Producciones)		2230.00
Impresión (1200 ejemplares)		1700.00
Diseño pieza ganadora e inclusión en el cómic		150.00
Re-impresión cómics completados (24)		120.00
Total		4500.00
Botón Pin		
Diseño del botón y el flyer de misión	Actividades	80.00
Producción botones (1500 unidades)		800.00
Impresión de flyers (1200 unidades/300 hojas)		70.00
Total		950.00
Infografía		
Elaboración conceptual y diseño gráfico	Actividades	200.00
Impresión (1500 ejemplares)		300.00
Total		500.00
Página web		
Elaboración conceptual	Actividades	400.00
Diseño y programación web (ApptivaWeb)		1300.00
Funcionamiento (Hosting, dominio y manejo)		150
Total		1850.00
Publirreportaje		
Elaboración conceptual	Actividad	50.00
Alquiler de cámara	Tiempo (6 Días)*	700.00
Compra trípode	Producto	60.00
Edición/Post-producción	Actividad	340.00
Total		1150.00
TOTAL DE ACCIONES		8 950.00

EXTRAS		
Gastos de 6 Agentes ejecutores (Movilidad, refrigerios)* 6 bicicletas personalizadas	Horas	1200.00
	Producto	2400.00
Total		3900.00
Fondo de Imprevistos		500.00
TOTAL DE EXTRAS		4400.00

PRESUPUESTO FINAL	
Costo de servicio	2 000.00
Acciones	8 950.00
Extras	4400.00
Total	s/.15 350.00

Indicaciones:

Se prevé que el presupuesto sea cubierto en un 55% por la red LGTB y en un 15% por INPPARES, PROMSEX y FORSALUD respectivamente, de acuerdo a lo expresado por la cuenta.

El fondo de imprevistos considera el aumento en los costos de producción de cualquier pieza o gastos eventuales extras como el alquiler de una sala de conferencias, la cual ahora se considera sería en un local adquirido independientemente por la cuenta.

CAPITULO IV: EJECUCIÓN



4.1 CÓMIC DE SUPERHÉROES

4.1.1 Ficha técnica

a) **Denominación:** Comic impreso.

Objetivo general (Alineado con los objetivos específicos elaborados hacia el target):

Persuadir al target final a través de la historia para que reflexione sobre los estereotipos que se han construido respecto a las personas que son o parecen LGTB y el impacto que crea en sus víctimas y victimarios.

b) **Objetivos Específicos:**

- Dar una percepción positiva sobre la diversidad con que un niño/adolescente puede expresar su personalidad de acuerdo a su identidad sexual, como un derecho propio
- Transmitir que una persona homosexual puede ser un modelo de conducta positivo
- Informar que la homosexualidad no es algo que deba eliminarse o corregirse en las personas

c) **Alcance:** 1200 estudiantes aprox.

d) **Impacto:**

- Conocimiento sobre el acoso homofóbico escolar y sus implicaciones
- Una percepción más amical hacia las personas que sean o parezcan homosexuales o bisexuales, basada en su valía como persona (comportamiento) y no en su identidad sexual.

e) **Propuesta**

Comic “EL ESCRUADRÓN FUSIÓN”

f) **Descripción:**

Una historieta impresa que narra las aventuras de una grupo adolescente de superhéroes en una misión que le enseña sobre el respeto y la libertad de expresión de nuestra identidad sexual, la cual los alumnos deberán terminar dentro de sus colegios para ayudar a los héroes.

g) **Especificaciones:**

Formato: 21X30cms, papel cuché 115grs, full color.

Volumen: 20 páginas (16 de la historieta y 4 para la tapa y contratapa)

Perspectiva: Narrador omnisciente

h) **Tono:** Divertido, emotivo

i) **Continuidad:** 15 de mayo al 02 de junio del 2017

4.1.2 Informe

Para la elaboración óptima de la pieza, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

a) Sustentación

Las herramientas visuales y retóricas que se combinan en un comic, le agregan a su utilidad como entretenimiento, un uso didáctico y comunicacional muy alto, ya que el emisor tiene mayor control sobre los conceptos que desea tratar, y el momento y la forma en que pueden crearse a detalle a través de su secuencialidad. El desarrollo que una historieta muestra sobre los personajes o el contexto, agrega un mayor impacto al vincularse mejor con el target en comparación con piezas gráficas fijas como paneles y visuales donde la interpretación de una idea puede resultar ambigua, y este recorrido que el target comparte con el emisor al leer la historia, humaniza los contenidos mostrados (personajes y situaciones), creando una mayor empatía hacia estos, sumamente apropiada en un caso de sensibilización.

b) Creación de la historia

b.1Idea:

La historia tiene entre sus personajes y la situación ficticia presentada, una representación indirecta de lo que puede ocurrir en cualquier escuela e incluso en la sociedad ante dos eventos:

- Cuando la incomprensión y el desconocimiento se apropian de la mente de las personas, y la agresividad llega a atrapar tanto a víctimas como a victimarios creando un ciclo de violencia inacabable.
- Y cuando las personas llegan a apreciar a los demás en base a sus valores, sin ningún tipo de exclusión o miedo relacionado con la expresión de su identidad sexual.

Pero el comic, con el propósito de que los mismos lectores reflexionen sobre las ideas expuestas en la historia, les dará la oportunidad elaborar el final de la historia, pudiendo compartir sus propias ideas con sus tutores a fin de tener una guía para su discernimiento que les ayude a considerar los valores que plasmarán en su final, y puedan interiorizar para ejercerlos posteriormente en su vida real (Acción complementada con el Botón Pin).

b.2 Sustento de personajes

- **Héroes**

Los protagonistas de una historia inducen en el lector una conexión naturalmente positiva hacia ellos a través de sus hazañas y acciones, y en este caso se busca usar tal vínculo como una oportunidad de establecer reacciones más favorables y empáticas hacia cuatro adolescentes que tienen orientaciones sexuales distintas, expresando con sus personalidades mixtas, modelos a seguir que inconscientemente alejen al target de los estereotipos o imaginarios existentes que usa para relacionarse con una persona de acuerdo a su orientación o identidad de género. (Por ejemplo la idea de que una chica ruda y poco “convencionalmente” femenina debe ser lesbiana, en el caso de Nitromina; o el hecho de que un chico heterosexual no pueda ser el mejor amigo de uno homosexual)

- **Dr. Straight**

Quien efectúa la parte antagonista, representa con sus experiencias y sus acciones, la causa y efecto de la discriminación hacia una persona que “es o parece” LGTB, la cual en la historia se hace sutil, al ser el personaje alguien heterosexual pero hijo de dos personas lesbianas, lo cual lo lleva a sufrir agresiones en su colegio a causa de algunos prejuicios existentes (Como que un niño adoptará la orientación sexual de las personas cercanas de él (en este caso sus padres) como un “modelo” a seguir, y que el ser o parecer homosexual sea algo anormal, y malo)

b.3 Tratamiento de la sexualidad:

La historia da un acercamiento a la sexualidad, en forma individual, a través de todos los elementos que componen la identidad sexual de los personajes, y solo toca una de sus características; la vinculación afectiva (el enamoramiento), para relacionarse pertinentemente con las emociones y sensaciones que el niño pre-adolescente empieza a descubrir en esta etapa.

La transexualidad no es abarcada por constituir aun un punto en debate para médicos y científicos, respecto a la edad en la cual ésta puede permitirse en niños.

c) Arte Visual

La realización técnica responsable del aspecto visual de la historia, está a cargo de la empresa de entretenimiento TAWA Producciones, ganadora del premio de PROMPERÚ 2016 a la categoría *Macro Región Sur Oeste*, por su innovación al ser creativos responsables del cómic más exitoso en la historia del país, AYAR, que relata la historia de los incas y posee gran éxito en USA y varios países actualmente. Su intervención directa en la planeación estética del cómic, garantiza un proceso profesional y óptimo para el

resultado final, y además evita inconvenientes para la elección de la técnica de dibujo, colorización o formato del cómic, al tener la empresa un vasto conocimiento de las especificaciones requeridas en el mercado actual.

La creación fue un proceso de elaboración de bocetos y correcciones en conjunto a fin de llegar a la mejor versión que sirviera para los fines de la campaña y los objetivos de la pieza.

c.1 Diseño de personajes:

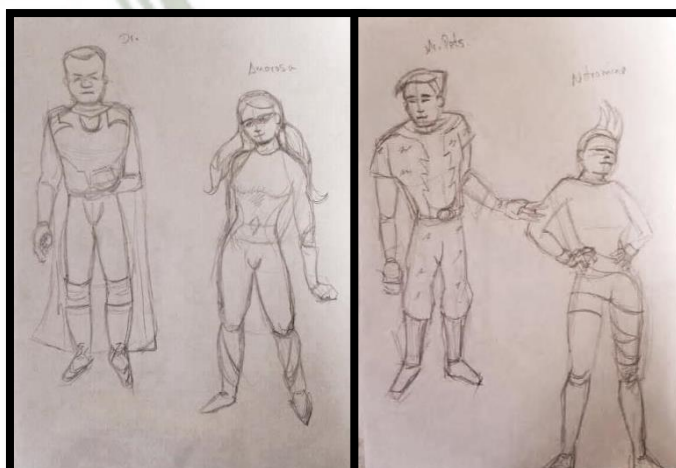


c.2 Técnica de dibujos

Basado en referencias comerciales de éxito en público juvenil (10-15 años)



Los bocetos también se le fueron mostrados a un grupo de niños (8) que representaba el perfil target, para saber sus preferencias y seguir la más atractiva para ellos



d) *Presentación final:*

De acuerdo a los estándares nacionales e internacionales en la pre-validación de una historieta (orientada por TAWA Producciones). Se elaboró el argumento de la historia (Ver Anexos: Guión literario “El Escuadrón Fusión”) junto con 2 páginas que mostraran el acabado visual final que tendría la misma: la portada y el inicio de la historia.

PORTADA

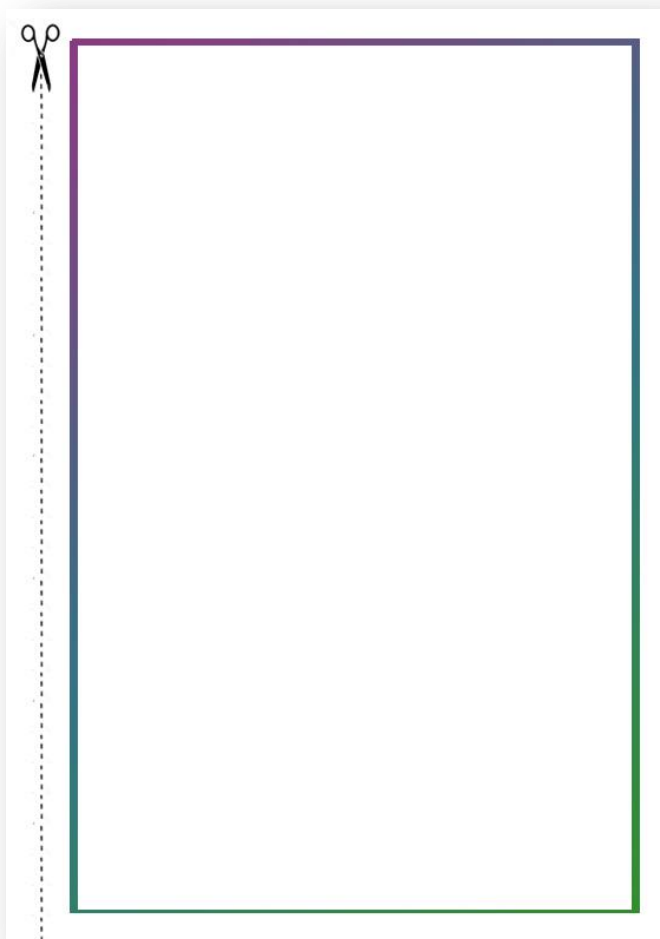


La técnica de dibujo fue el entintado a mano y coloreo digital en Adobe Photoshop, utilizando una tableta digitalizadora y un lápiz óptico, con gama de colores RGB.

INICIO DE LA HISTORIA



HOJA RECORTABLE



Esta hoja, al final de la historia, permitirá que los estudiantes creen su ilustración creativa, con las mismas proporciones del resto de páginas del cómic. La instrucción para su uso estará a cargo de los tutores en clase.

e) Elaboración de la ilustración creativa (pieza gráfica)

Esta parte será instruida al principio por los agentes colaboradores a los tutores en la charla informativa, y ambos les informarán el proceso a los alumnos en clase, al entregarles los cómics, a fin de que el contenido creado en las piezas sea positivo para lograr los objetivos propuestos hacia el target (O. específico 3). Los pasos son breves y simples, por lo que no se necesitará una pieza para su comunicación.

Presentación

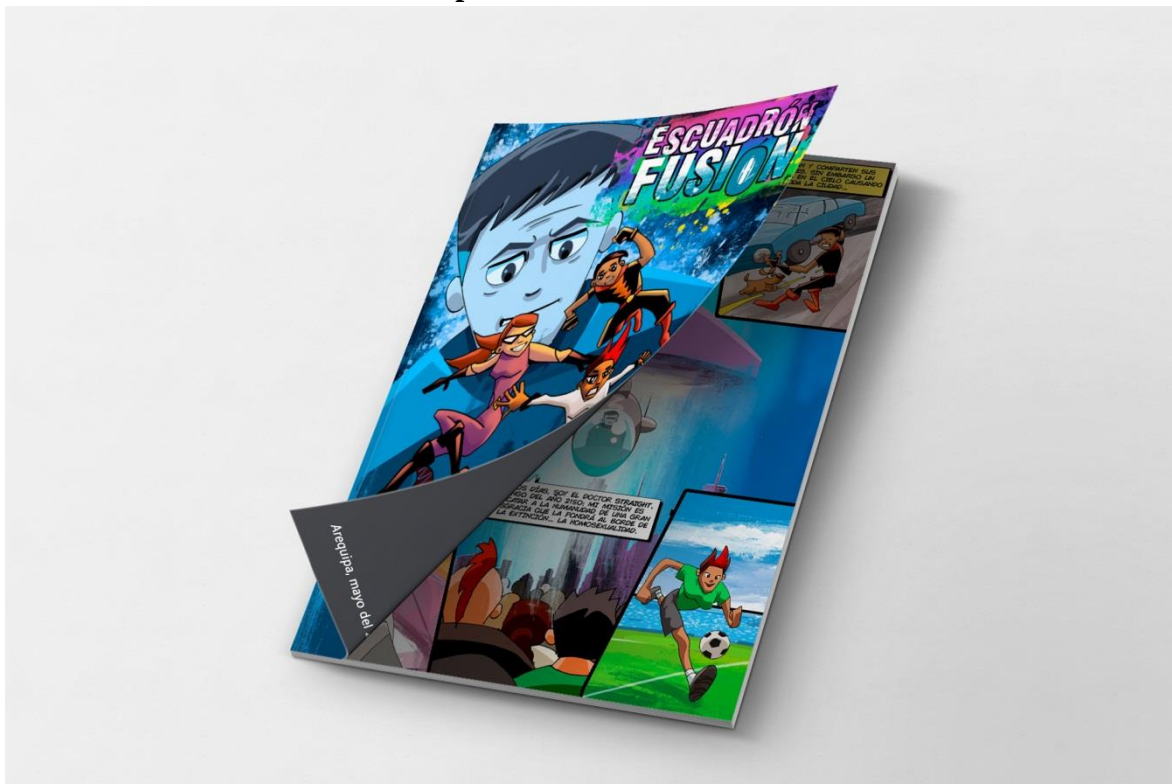
La idea debe plasmarse en la hoja recortable, en una sola cara, y siguiendo la historia, pudiendo desarrollarse en 1 o más escenas, con imágenes y textos.

Evaluación

Los tutores junto a los alumnos en clase, deberán considerar al seleccionar la mejor pieza, tres aspectos:

- Aplicación de valores
- Creatividad del mensaje
- Nivel artístico

Propuesta de diseño



f) Distribución de espacio

El comic tendrá un total de 20 páginas que se utilizarán de la siguiente manera al realizarse:

Página 1: Portada

Página 2: Reverso de portada:

Datos técnicos (Autores, derechos reservados, contacto y fecha de publicación)

Presentación (Logos de las organizaciones promotoras y del Ministerio de educación)

Página 3: Presentación de los personajes (Para introducir al lector en la historia)

Páginas 4 a 16: Desarrollo de la historia

Páginas 17 y 18: Hoja recortable donde los estudiantes crearán su ilustración creativa

Página 19 y 20: Reverso de contraportada y contraportada:

Publicidad de auspiciador(es) (Instituto Seven English sería uno)

4.1.3 Pre-Validación:

Tanto la historia como el diseño visual del comic se consultaron desde 3 perspectivas para asegurar su efectividad: el pedagógico, el psicológico y el creativo/Visual, recurriendo a expertos que pudieran prever el impacto que podría tener en los estudiantes, ya que obtener una respuesta crítica y reflexiva de ellos sería muy difícil de acuerdo a su madurez actual. El guión literario y el diseño visual de la historia fueron consultados en dos momentos: en la versión preliminar de la historia con los bocetos alternativos y en la versión final de los mismos, de donde se desprendió las siguientes observaciones.

Comentario hecho por el psicólogo Carlos Vásquez Solís, quien evaluó los indicadores:

Contenido/Enfoque psicológico

“La historia me parece creativa y entretenida, aborda las situaciones expuestas con humor que hace más fácil el entendimiento y la vinculación hacia los personajes y sus respuestas por parte de los niños. Se presenta al mal de la discriminación de forma sutil, al afectar a una persona que sin ser homosexual, era discriminada por vivir con personas homosexuales, lo cual también aborda el tema de las familias gay y en conjunto representa una anotación respecto al juicio moral que los menores pudieran hacerse en base a dos líneas de pensamiento; la racional y la emotiva. La emotiva, basada en la respuesta emocional de la persona frente al evento –interno, externo- acontecido, evaluará si éste es bueno, de acuerdo a si la sensación es agradable o no. El juicio racional, basado en las relaciones matemáticas –menor a..., igual a... y mayor a...- instará a los niños a comparar los atributos relacionados a los personajes expuestos –su felicidad y apariencia- para obtener un juicio moral de lo que es indicado como modelo de comportamiento.”

Comentario hecho por el profesor de colegio, Anthony Marty¹⁹ quien evaluó los indicadores: Contenido/Enfoque didáctico

“La historia es muy adecuada para los niños de 12 años de edad, ya que les enseña sobre la importancia de aceptar las conductas sexuales de otras personas de una manera inteligente, pero muy divertida. Los estudiantes pueden identificarse fácilmente con los personajes - incluido el Dr. Straight - y su visión de la homosexualidad puede evolucionar de una manera más tolerante gracias a la actitud positiva de los superhéroes. Esta historia puede empujar a los estudiantes a pensar "fuera de su realidad" y considerar temas que tal vez no han pensado profundamente antes. El hecho de que tengan que escribir el final de la historia es también un gran elemento, ya que los empuja a utilizar su imaginación y pensamiento crítico. Las actividades creativas son siempre una manera efectiva para que los niños aprendan. Encuentro este cómic particularmente útil para el bullying homofóbico que es desenfrenado en las escuelas y donde los maestros no suelen saber cómo hacer frente a esto, pues no siempre se forman para tratar este problema apropiadamente, lo

cual podría ser perjudicial para el bienestar de algunos estudiantes, y este cómic no sólo podría ayudar a los estudiantes, sino que también sería un gran recurso para los profesores para iniciar las discusiones en clase y contribuir a abrir las mentes sobre este tema delicado.

Es absolutamente esencial que todos los niños en una escuela se sientan incluidos, que nadie se sienta excluido, y este cómic puede ayudar a los estudiantes a ser más inclusivos unos con los otros en las escuelas, y podría eventualmente llevarlos a ser más felices, como futuros ciudadanos de mente abierta

Comentario hecho por Oscar Barriga²⁰, quien evaluó los indicadores:

Aspecto creativo/visual de la historieta

“Luego de una evaluación al contenido de la historieta “El Escuadrón Fusión”, podemos apreciar un gran desarrollo en el altiverso, haciéndolo muy entretenido.

El estilo de dibujo está orientado a un público joven de 11 a más años de edad, lo cual lo hace adecuado para fomentar temas educativos. El guión es simple, específico y logra sumergir al lector en el mundo ficticio, visualizado con humor y acción. Entre los recursos que resalto, está el uso de una técnica de cómic muy explorada en mercados norteamericanos, donde el consumidor final forma parte del desarrollo final del mismo producto, a través de críticas creativas.”



¹⁹ Anthony Marty, de 30 años, es actualmente un destacado profesor del colegio Prescott que enseña a 1°, 2° y 3° de secundaria, con formación en Francia e Inglaterra y experiencia en dinámicas grupales de aprendizaje en clases.

²⁰ Oscar Barriga es actualmente director de Tawa Producciones, y supervisa la creación de la serie cómic AYAR y otros títulos que se venden en el extranjero, en países como Estados Unidos.

4.2 BOTÓN PIN/FLYER

4.2.1 Ficha técnica

a) **Denominación:** Botón Pin y mini flyer

Objetivo general (Alineado con los objetivos específicos elaborados hacia el target):

Promover un involucramiento voluntario del target final como agente de cambio, después de completar el cómic.

b) **Objetivos Específicos:**

- Brindarle al niño, el código secreto que le permitirá votar en la página web del concurso por su pieza gráfica favorita
- Brindarle un elemento de merchandising, propio del cómic que el niño pueda usar.

c) **Alcance:** 1200 estudiantes aprox.

d) **Impacto:**

- Percepción positiva sobre ser un agente de cambio frente al bullying homofóbico.

e) **Propuesta**

“La misión del agente Fusión”

f) **Descripción:**

Un insignia con el logo del Escuadrón Fusión y un pequeño flyer diseñado como una misión, para que el niño lleve lo aprendido con el cómic, a su vida diaria.

Especificaciones:

Botón Pin: Tamaño, 5.5 cms; Material, metal

Flyer: Tamaño: 7.7 cms de alto x 21cms de largo.

g) **Continuidad:** 05 al 09 de junio del 2017

4.2.2 Informe

La elaboración de estas piezas se hizo en conjunto, por ser complementarias y por tener una elaboración más sencilla al resto de las piezas, tomándose en cuenta los siguientes aspectos:

a) Sustentación

Aprovechando la creación de una historia propia y personajes que giran en torno a los superhéroes hecha con el cómic, se quiso incrementar el nivel de identificación de los niños hacia los protagonistas, que el que se había establecido al darles la oportunidad de completar la historia, como si fuera una misión; y para esto, la idea se basó en trasladar la misión a su vida real, manteniendo la modalidad de juego, para que ellos se sintieran responsables de enfrentar una situación similar a la historia, motivados y ya influenciados con los conceptos aprendidos, para practicar una mejor actitud hacia el tema de la discriminación homofóbica.

Involucrar a los niños como agentes de cambio, aun tratándose de un grupo relativamente pequeño (el alcance de la propuesta) y aun sin conseguir el impacto en todos, permitirá que ellos inculquen algunos puntos fundamentales percibidos en los mensajes (valores, libertad de expresión y consecuencias de la discriminación) a su entorno (otros niños y familia), lo cual da la posibilidad de extender el mensaje a largo plazo en otras personas, a través de un canal directo (las niños mismos), que tiene mayor credibilidad e influencia al momento de corregir o construir nuevas posturas sobre cualquier tema que otros medios de comunicación.

b) Botón Pin

Esta pieza se diseñó para dos cometidos puntuales:

- Ser una insignia que los estudiantes pudieran usar para identificarse como parte del Escuadrón Fusión.
- Brindarles el código secreto que les permitiría votar en el concurso

b.1) Diseño gráfico

La insignia muestra el logotipo de los superhéroes (usado en el cómic), con colores vibrantes y juveniles que se combinan atractivamente y sean llamativos para un niño.

b.2) Códigos

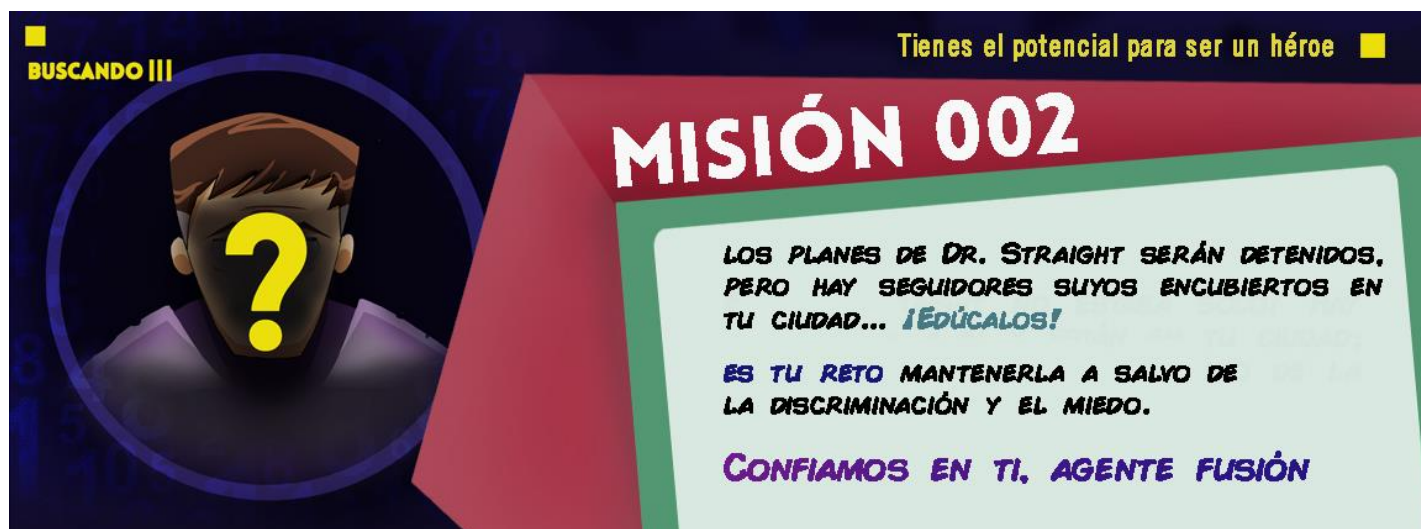
Se dividieron tomando parte del nombre de los cuatro superhéroes (PET, ROSA, RAYO y NITRO) en una numeración del 1 al 300, para que cada código fuera único. Al elaborarse los códigos serán pegados como stickers en el reverso del PIN.

b.3) Presentación final

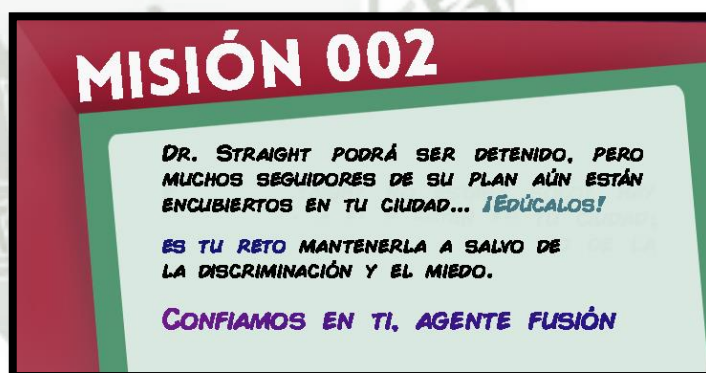


c) Mini Flyer:

Para establecer el carácter de juego en el niño, se diseñó un mensaje que lo motivara a considerar lo exhibido con el cómic en su propio entorno, a través de una misión que debiera cumplir como un agente del Escuadrón.



Alternativa de texto



c.1) Diseño gráfico:

Los colores usados fueron los mismos a los de la insignia, para crear uniformidad en ambas piezas.

Se usó el mismo aspecto visual al del cómic, y la figura principal simula a una pantalla electrónica que está buscando nuevas personas similares al Dr. Straight, acorde al mensaje expuesto.

c.2) Mensaje:

Le plantea al niño, que existen personas que piensan como Dr. Straight (están en contra de la libre expresión de la identidad sexual de las personas o incurren en la discriminación homofóbica) que pueden estar muy cerca de él, y le propone como un reto, que siga actuando como al crear la pieza gráfica para completar el cómic; de forma positiva para ayudar a solucionar el tema.

4.2.3 *Pre-validación:*

Debido a que esta pieza complementa el cómic, fue validada junto a este, apartando el aspecto de diseño debido a la simplicidad del diseño. Algunas inquietudes que generaron esta pieza, plantean

Consulta al profesor de colegio, Anthony Marty, quien evaluó los indicadores:

Contenido/Enfoque didáctico

Creo que la insignia es una gran idea para animar a los estudiantes a ir en el sitio web y seguir reflexionando sobre el cómic. Este objeto hace la historia más real para ellos, como un puente entre la ficción y la vida real. Sin embargo me pregunto si el cómic y la insignia por sí solos, son suficientes para motivar a los niños a continuar su viaje hacia tolerancia. La ayuda y el apoyo de maestros y / o padres también pueden ser necesarios para motivar a los estudiantes a completar todas las actividades ya aplicar los valores positivos de los superhéroes en su vida cotidiana



4.3 INFOGRAFÍA

4.3.1 Ficha técnica

Denominación: Infografía en Díptico

a) Objetivo general

Generar una actitud favorable en el target sobre el concurso.

b) Objetivos Específicos:

- Informar sobre los aspectos que originan al bullying homofóbico en nuestro país.
- Presentar los beneficios que el concurso significará para los niños

c) Target: Padres de familia (37-42 años) de estudiantes de 1° de secundaria en las I.E. participantes

d) Alcance: 1200 aprox.

e) Impacto:

Una percepción positiva del concurso

f) Propuesta

“Si tu hijo fuera gay”

g) Descripción:

Un folleto que muestre información para hacer reflexionar al target de lo que le puede pasar a un niño si es gay dentro y fuera de la escuela, y para presentarle la dinámica del concurso creado EL ESCUADRÓN FUSIÓN.

h) Especificaciones:

Tamaño: A4 (díptico)

Calidad: Cuché 115 grs.

i) Continuidad (funcionamiento): 08 mayo al 12 de mayo 2017 aprox. (5 días para la distribución)

4.3.2 Informe

Para la elaboración óptima de la pieza, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

a) Investigación y análisis

La estrategia con la cual se abordara el bullying homofóbico, debía comprometer los sentimientos de los padres para que sintieran una empatía hacia el asunto, y esto presentaba obstáculos importantes, evidenciado por los resultados de la investigación previa que confirman que:

La gran mayoría de padres de familia siempre intentan ignorar la posibilidad de que su hijo pueda ser gay, y de hecho piensan que la homosexualidad se genera en la adolescencia o adultez, pues asumen que en su etapa infantil, un niño es lo suficientemente “inocente” como para despertar o seguir esa conducta.

La investigación extraída como fuente primaria de una serie de entrevistas con directores, y la constante discusión realizada con un profesor y un psicólogo colaborador, también se complementó con el análisis de comentarios relacionados a un tema, que casualmente llegó mientras se empezaba a realizar esta pieza: El currículo nacional 2017, en el cual se implementaría los conceptos de identidad de género en los niños, lo cual trajo una alta serie de críticas por parte de los padres de familia, que confirmaban los obstáculos señalados.

b) Concepto principal: BULLIYNG HOMOFÓBICO

Ubicado en el las caras interiores del díptico

La idea partió entonces de cambiar una posibilidad remota (explicada como el principal obstáculo) por una realidad hipotética, para obligar al target a establecer un razonamiento y valoración sobre el tema.

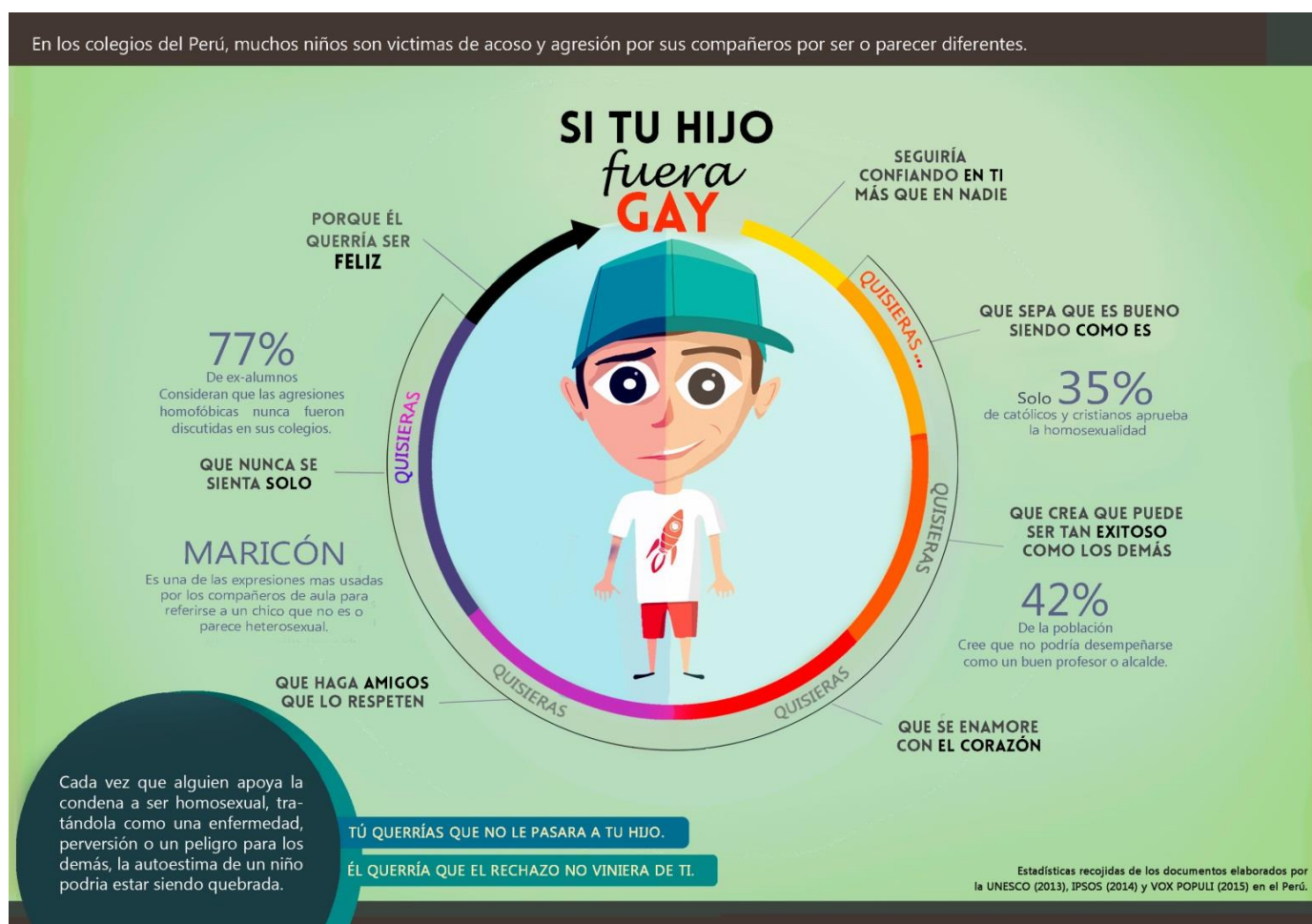
“SI TU HIJO FUERA GAY”

La idea buscaba hacer dos valoraciones paralelas de las cosas que un niño podría vivir en tal situación: Una estaría a cargo del padre, y otra a cargo de su entorno (sus compañeros y la sociedad como tal), contraponiéndolas entre sí para resaltar el contraste de lo que el padre de familia lector, podría observar como positivo o negativo, basado en una teoría lógica: “Todo padre quiere lo mejor para su hijo”.

Recursos: Valores

En vez de abarcar las características sexuales o psicológicas que un niño homosexual podría tener, se mostraron las conductas que comparte con un niño heterosexual a fin de que los padres percibieran con mayor normalidad esta condición, tomando la autoestima del niño como el componente que más es atacado ante la discriminación, para hacerlo consciente de las consecuencias que los prejuicios podrían traer tanto en su hijo como en cualquier otro niño.

Versión final (interior)



c) Concepto del CONCURSO:

La información de esta sección presentará la información básica que los padres querrán conocer para confiar en la seriedad de la propuesta y evaluar su beneficio para sus hijos. Dando datos precisos sobre las organizaciones promotoras y los profesionales a cargo, y expresando el carácter voluntario del concurso, se busca minimizar o evitar eventuales respuestas negativas de los padres de familia, ya que aunque sea un riesgo para que algunos de ellos puedan prohibir la participación de sus hijos, también sería la principal muestra del enfoque didáctico transparente y positivo de la campaña.

Las etapas del concurso fueron resumidas en tres puntos, que en sus títulos le mostrarán los beneficios directos que su hijo podría adquirir al participar, las descripciones describen positivamente cada actividad y se centran en las habilidades que aprenderán.

- El uso y desarrollo de su creatividad
- El trabajo en equipo
- La recompensa a su participación

Ya que la infografía le será repartida a cada padre a través de su hijo y junto al comic, no es necesario dar detalles de la historieta misma, pues ellos podrían revisarla en cualquier momento y resaltar el tema de la homosexualidad podría generar su confusión o dudas sobre el tema, basado en las percepciones mencionadas anteriormente, sin embargo; se les muestra la dirección web de la página web donde podrán encontrar más detalles del concurso que su hijo conocerá a través del tutor, pero que ellos podrían querer leer para aumentar su confianza en el concurso.

d) Presentación

El folleto expresa un diseño amigable y transmite bastante vitalidad a través de sus fondos y figuras para, sin dejar de ser formal en su contenido, generar una atracción en el target a leer la información como si fuera un cómplice de la propuesta, expresada como misión, y así persuadirlo a la aprobación de ésta.

e) Personajes:

El estilo visual de los dos personajes del folleto guarda similitud con los personajes del cómic, usando un mismo manejo de sombras, volumen y perspectivas, y sirve para generar mayor empatía al leer el contenido del folleto.

- **Niño:** Representa al target principal (12 años), y en él se resaltó la expresividad de su rostro para crear una representación que ayudara al target (el padre) a diferenciar los aspectos negativos que pueden dañar su autoestima y su propia salud ante el bullying, cambiando los colores del lado izquierdo de su cuerpo, con tonos más fríos que realcen el miedo y

malestar de su rostro, y agregando un ligero moretón en su brazo, como una insinuación de las agresiones físicas que podría sufrir, logrando con esto sensibilizar visualmente al padre de familia desde el sentimiento que ellos tiene de protección hacia sus hijos.

- **Mujer:** Representa a una madre de familia joven (aproximación del target intermediario), con una apariencia pulcra y confiable para generar confianza en el mensaje final al ser más fácil identificarse con un modelo que luce similar a ellos.

Versión final (tapa y contratapa)

PROMSEX, LA RED LGTB y FORDSALUD, con el respaldo del Ministerio de Educación, presentan el concurso EL ESCUADRÓN FUSIÓN, creado para sensibilizar a los alumnos de primero de secundaria de 24 Instituciones educativas sobre el bullying homofóbico.

NUESTROS PARTICIPANTES:

SERÁN CREADORES

Completando el final del cómic a través de una *ilustración creativa propia*

JUGARÁN COMO EQUIPO

Alumnos y tutores elegirán la mejor ilustración que los represente como colegio.

Las 24 piezas finalistas serán publicadas en la página web concurso.

Y SERÁN RECOMPENSADOS POR SUS LOGROS

La pieza favorita por los alumnos, será impresa junto al cómic y el *colegio ganador* será premiado con el respaldo del Ministerio de Educación.

6 bicicletas del Escuadrón Fusión se sortearán entre todos los participantes.

RECUERDA

CADA ESTUDIANTE QUE PARTICIPA REFLEJA SU COMPROMISO HACIA UNA MEJOR CONVIVENCIA CON VALORES Y RESPETO, Y REFLEJA TU COMPROMISO PROPIO COMO PAPÁ.

La súper misión

mis padres, mis héroes

Más información en: www.escuadronfusion.com

f) Diseño gráfico

Se optaron por colores pastel y colores saturados claros para crear una conexión emocional que le inspirara al target una sensación de calma, alivio y a la vez simpatía por la información expuesta

Uso cromático



Verde pastel: Color de fondo, generador sensorial de comprensión, benevolencia y relajación.



Naranja ocre: Expresa energía y creatividad, para refrescar los espacios blancos y complementarse con los tonos grises y el verde agua.



Café tierra Color complementario para el verde y naranja ocre. Expresa solidez y confiabilidad..



Verde marino: Color complementario, que psicológicamente transmite juventud y diversión.



Blanco: Color de fondo que además de otorgarle limpieza al diseño y servir de base para la combinación de los complementarios, es asociado con la inocencia y la verdad, aspectos deseables para percibirse en el contenido.

Tipografía:

LOVELO

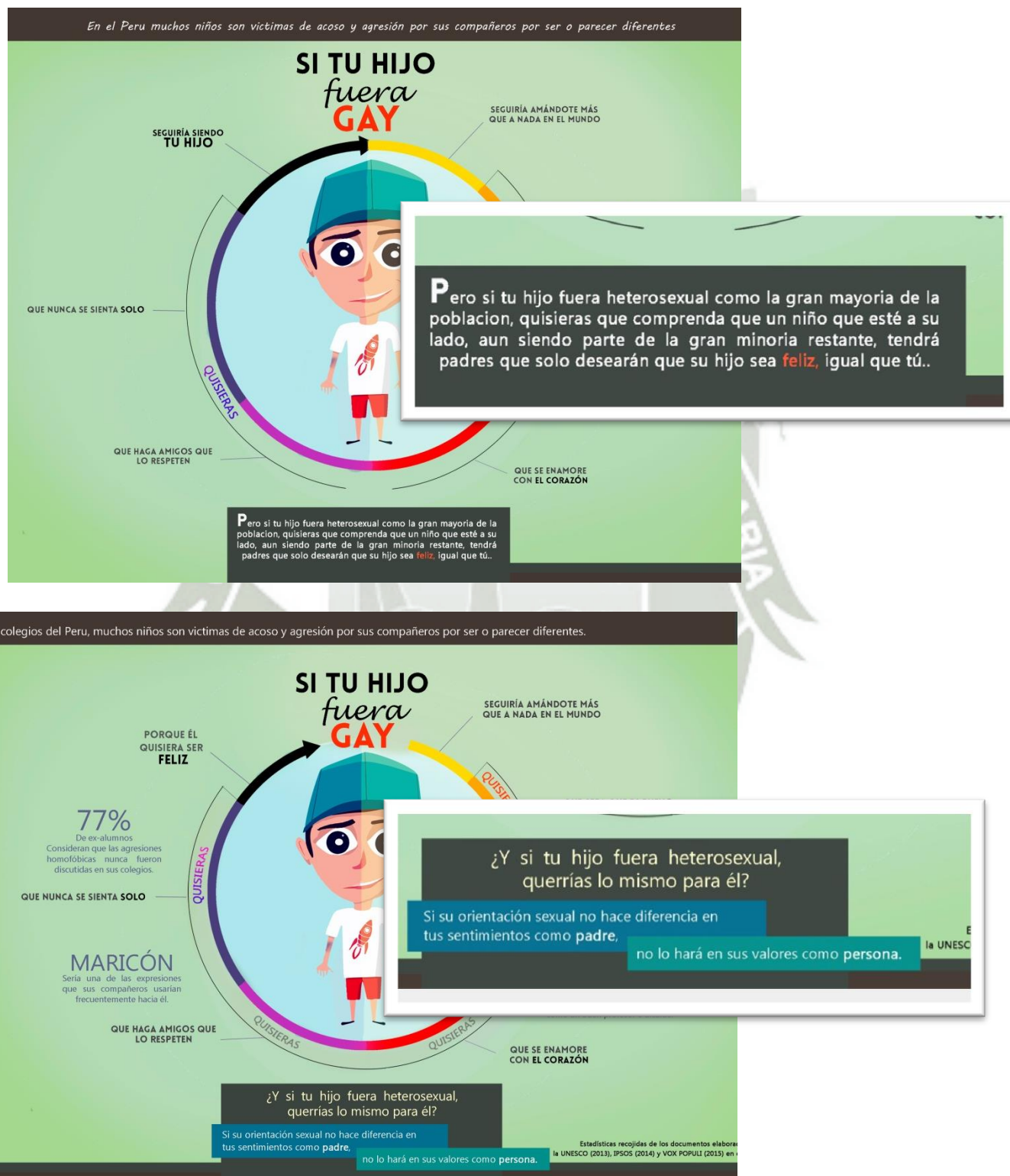
Como tipografía principal para los títulos y encabezados.
Letra palo seco, que aporte sencillez, modernidad y mucha legibilidad.

Microsoft tai le

Como tipografía secundaria para subtítulos textos pequeños ya que suele ser más legible en tamaños diminutos por su grosor y ofrece un buen contraste con la fuente principal

g) Versiones alternativas

Se modificaron en tres oportunidades los contenidos expuestos, para llegar hasta la versión que tuviera una aceptación de los pre-validadores, de acuerdo a los objetivos establecidos



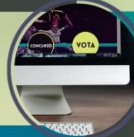
SERÁN CREADORES

Completando el final de la historieta de superhéroes a través de una ilustración creativa propia



JUGARÁN COMO EQUIPO

Junto a sus compañeros y a su tutor para elegir la mejor ilustración que los represente como colegio y que los participantes de otros colegios encontrarán en la web.



OS
S
po
á u
per
bic
su
rpo



RECUERDA

La participación de cada niño recae en ti, creemos en tu valoración y el compromiso para el mejor desarrollo psicosocial de tu niño, de la misma forma en que nos comprometemos nosotros.

La campaña cuenta en todo momento, con profesionales a cargo para sostener toda la información que se trate a lo largo del proceso y podrás comunicarte con el tutor de tu hijo para resolver tus dudas.

Más info:
www.elescudronfusion.com

Arequipa, Mayo 2017



La participación de cada niño recae en ti, creemos en tu valoración y el compromiso para el mejor desarrollo psicosocial de tu niño, de la misma forma en que nos comprometemos nosotros.

La campaña cuenta en todo momento, con profesionales a cargo para sostener toda la información que se trate a lo largo del proceso y podrás comunicarte con el tutor de tu hijo para resolver tus dudas.

Propuesta de diseño impreso



h) Presupuesto estimado:

Costo de elaboración (el diseño conceptual se mencionará en el presupuesto global):

- Diseño gráfico técnico s/200.00
 - Impresión (1500 ejemplares en cuché 115grs. A4)): s/300
- Monto total: s/500.00

4.3.4 Pre-Validación:

Opinión técnica:

Los indicadores de: **diseño y diagramación**, fueron consultado con Rafael Rodríguez, publicista en la agencia arequipeña **Jungle**, para realizar las mejoras correspondientes.

Su opinión mantenía que los elementos de diseño y colores apoyaban el objetivo general, sin embargo la distribución de los elementos debía lograr una legibilidad más sencilla, para que el target entienda los mensajes y recomendó usar imágenes que apoyaran las ideas expuestas sobre el concurso. Ante esto, la contratapa se modificó, sintetizando la información y usando imágenes (como la de un madre de familia, cuyo estilo visual es el mismo al del niño) para dar más espacio libre que aumente la legibilidad

Opinión pedagógica:

El diseño del contenido y mensajes a transmitir, fueron consultados durante toda su elaboración con un profesor colaborador para tener una crítica certera del enfoque didáctico que esta pieza pudiera tener para los padres de familia, al tener la versión. Tras las modificaciones presentadas, el pre-validador dio un comentario evaluando los indicadores de: **Contenido/Efectividad pedagógica**

Anthony Marty, profesor de secundaria en el colegio Prescott:

“La infografía es visualmente entretenida y clara en su información. Los mensajes sobre el bullying homofóbico son interesantes y compromete a que el padre de familia piense en la actitud que mantiene sobre la homosexualidad, vinculándolo con su rol como padre. El dato donde se menciona la autoestima del niño, le agrega relevancia al abordar el enfoque del desarrollo personal del niño. Creo que un aspecto preocupante es que los nombres de las tres organizaciones promotoras puedan generar dudas en los padres al poder ligarlas al sexo o una idea negativa. Algunos datos podrían ser expresados en forma más divertida, pero cumple el propósito expuesto”.

Madres de familia:

Las alternativas realizadas le fueron expuestas a tres madres de familia (28, 33 y 42 años respectivamente) de niños en primaria (2°, 3° y 6° grado respectivamente) en forma de una entrevista personal a fondo donde se le enseñaron los diseños impresos y se les preguntó sobre:

- Su percepción de la información expuesta sobre el bullying homofóbico
- Su percepción sobre el concurso
- Su percepción sobre el diseño (el aspecto) del folleto
- El grado de confianza y empatía que les daba el contenido leído
- Su aprobación para que su hijo participara hipotéticamente.

Las respuestas de estas tres personas, al igual que en el caso de las entrevistas a los directores, NO significan una muestra representativa, y solo se usaron como un complemento que permitiera comprender a fondo la opinión de un público muy similar al target (con hijos menores de 12 años, lo cual era favorable al tener ellas un sentimiento de “protección” hacia su hijo más profundo, en comparación a un padre con hijos mayores), para medir la percepción que el enfoque y los contenidos del folleto conseguirían. Sus comentarios demostraron que la infografía los había sensibilizado sobre el tema y se mantenían de acuerdo a las ideas expuestas, expresando que estarían de acuerdo en que su hijo participe en el concurso propuesto, si él lo quisiera.



4.4 PÁGINA WEB

4.4.1 Ficha técnica

a) **Denominación:** Sitio web

b) **Objetivo general**

Servir de soporte para el proceso de votación y e información de las bases del concurso de la campaña publicitaria.

c) **Objetivos Específicos:**

- Informar de los eventos a desarrollar en el concurso (etapas, votación y premios)
- Promover un mecanismo para la votación de piezas gráficas entre los estudiantes.

d) **Target:** Estudiantes de 1º de secundaria (12 años) de los 24 colegios participantes.

e) **Alcance:** 1200 estudiantes y sus padres de familia

f) **Impacto:**

Una percepción positiva y entretenida del concurso y la campaña.

g) **Propuesta**

“El Escuadrón Fusión”

h) **Descripción:**

Un website elaborado para sostener tres etapas del concurso (*la presentación, la votación de las piezas gráficas y la publicación de los ganadores*) que la campaña diseñó a favor de la diversidad sexual.

i) **Especificaciones:**

Diseño Dinámico

Programas aplicados: HTML, CSS y Java Script

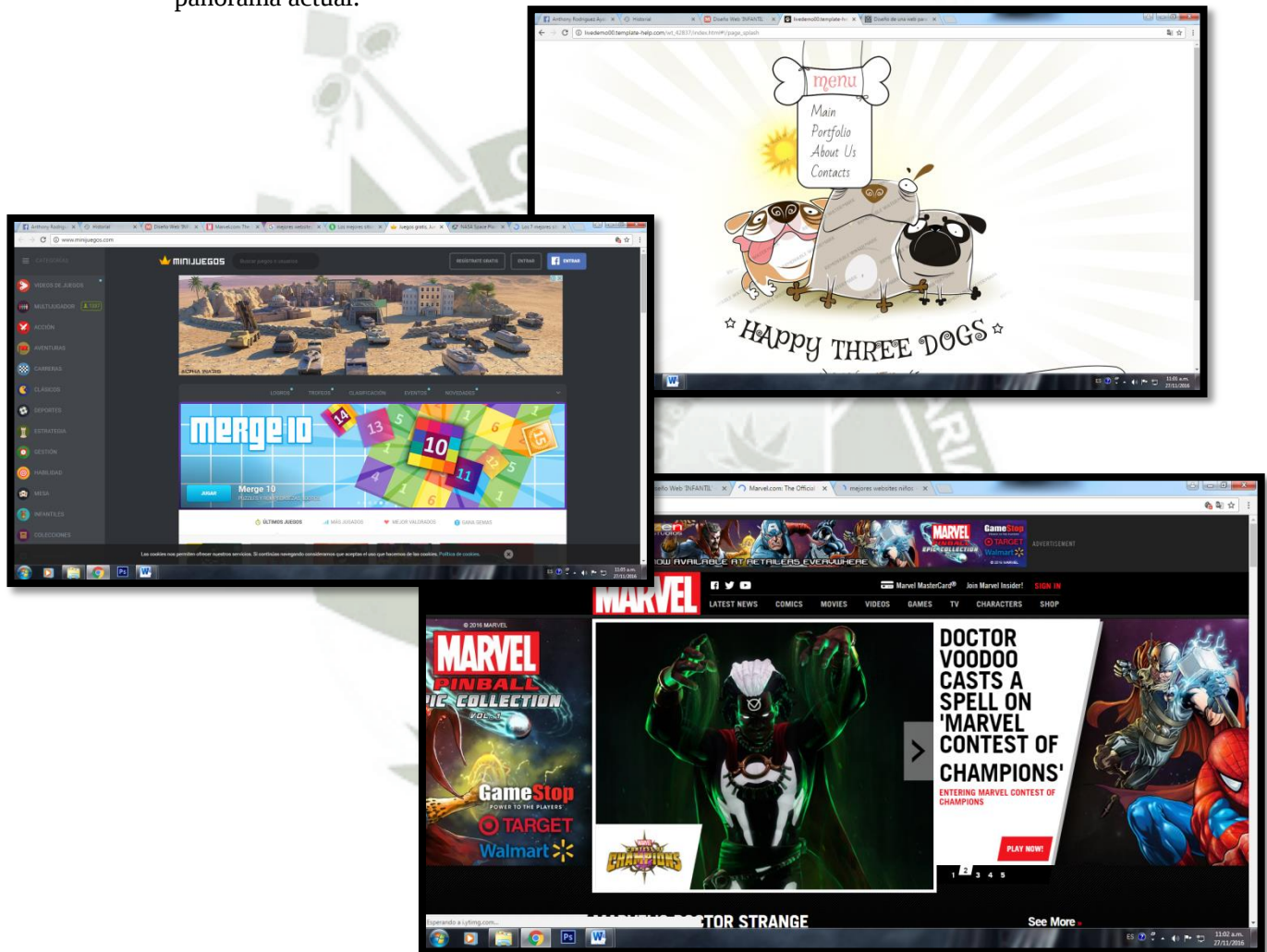
j) **Continuidad (funcionamiento):** 15 mayo al 14 de Julio 2017 (9 semanas aprox.)

4.4.2 Informe

Para la elaboración óptima de la pieza, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

a) Sustento previo

Previamente al diseño se evaluaron websites relacionados a niños y adolescentes, relacionados a comics, y relacionados a innovación de diseño, contemplando así un panorama actual.



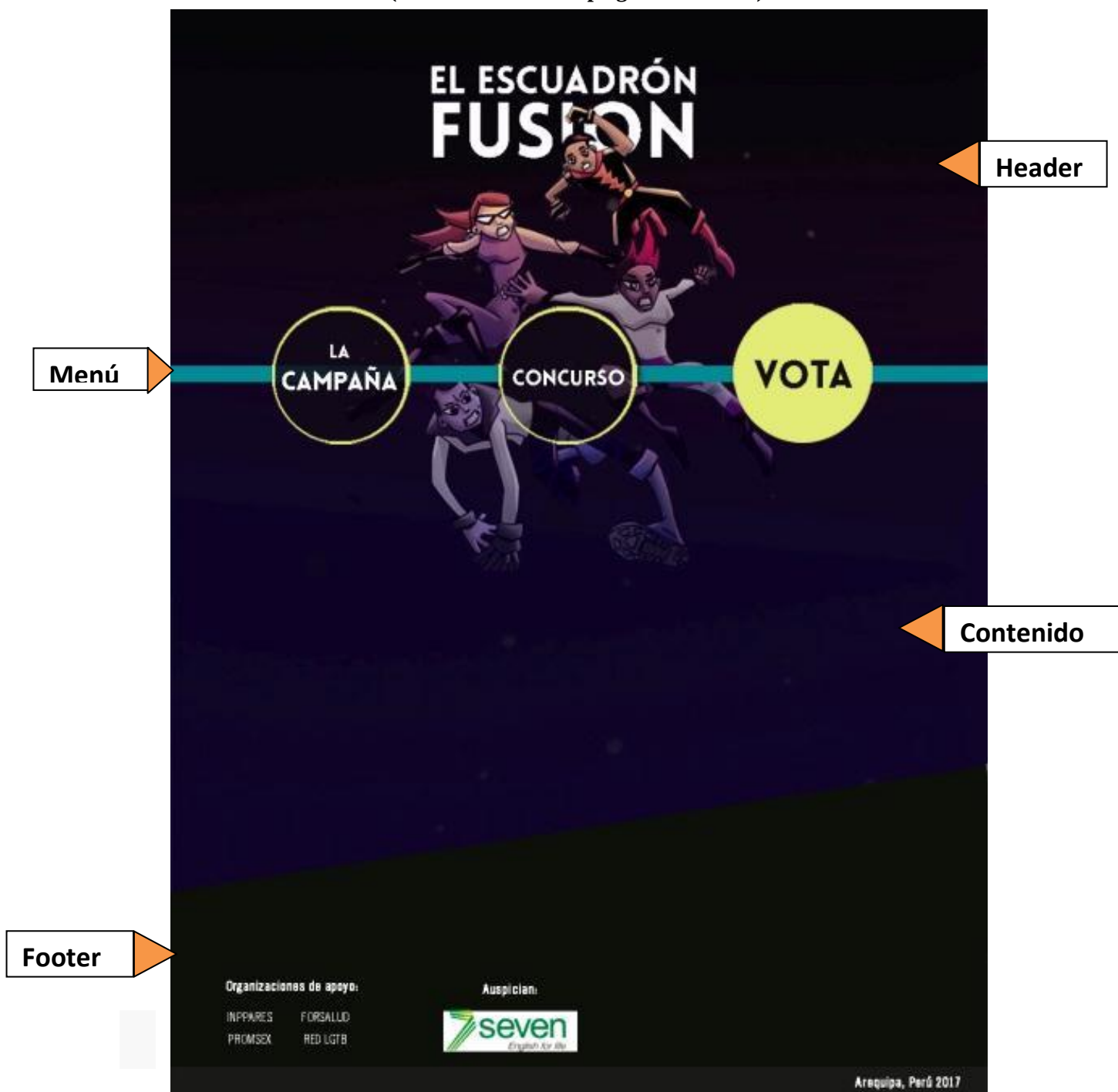
Algunas características frecuentes en estas páginas, con teoría también de artículos didácticos del tema, eran:

- Un interfaz sencillo y amigable
- Una redacción de contenidos sintetizada
- Una atmósfera atractiva, impulsada por animaciones o sonidos.

b) Diseño

Con la información previa, considerando el presupuesto, y que el diseño debía transmitir el estilo visual del comic para estrechar la relación de los estudiantes hacia su “misión” (elegir la mejor pieza a través de su votación), se creó un espacio moderno y jovial a través del uso de colores, los personajes y la distribución del espacio.

VISTA COMPLETA DEL WEBSITE (Sin el contenido desplegado del menú)



Distribución de espacio

- **Header:** Con la imagen del logo y los personajes del comic en degradé para mezclarse con el cuerpo de la página.
- **Menú:** Tiene en conjunto, la forma de un cinturón con tres insignias o anillos que contienen la información más relevante y se iluminarán al ser seleccionados (como botones)
- **Cuerpo:** Contenedor de las 3 distintas ventanas que se abrirán con el menú y con un espacio corto que el visitante podrá deslizar sin problemas.
- **Footer:** Con la información básica de la página y sus colaboradores

Uso cromático



Azul: Color de fondo, oscuro para contrastar y no causar distracción con los demás elementos. Un tono que expresa modernidad y sirve para situar a los héroes en un ambiente espacial, de acuerdo a los atributos de la historia (comic), haciéndolo atractivo para el target.



Verde marino: Color principal, que psicológicamente transmite juventud y diversión y además combina armoniosamente con los demás tonos propuestos (azules y amarillos)



Amarillo fosforescente: Color complementario, que es usado en públicos infantiles y además es estimulante al transmitir energía y positivismo.

Tipografía:

LOVELO

Como tipografía principal para los títulos y encabezados.
Letra palo seco, que aporte sencillez, modernidad y mucha legibilidad.

NewsGothOnB

Como tipografía secundaria para subtítulos textos pequeños ya que suele ser más legible en tamaños diminutos por su grosor y ofrece un buen contraste con la fuente principal

Texturas:

El color de fondo presenta un degradé que se torna más claro hacia las gamas del mismo azul y del fucsia para aportar toques femeninos que representan también los atributos de sus personajes. Se usaron máscaras de transparencia para combinar a estos personajes con el fondo y así generar una sensación de profundidad en el espacio.

c) *Contenido*

Página 1: Campaña

La primera ventana dispone una breve descripción del propósito, utilidad y beneficio de su realización, dirigida principalmente a los padres de familia de los participantes, quienes, se prevé, podrían ingresar con ellos o por separado para verificar la dinámica del concurso y su validez.

Página 2: Concurso

La segunda ventana donde se informaría a los visitantes de los eventos relacionados como:

- **Etapas:** Para las fechas de votación, selección de ganadores y publicación de los mismos.
- **Premios:** Para motivar a los niños nuevamente hacia su participación, exhibiendo los productos (bicicletas del Escuadrón Fusión) y las condiciones que necesitan para ganar
- **Publicación de ganadores:** Donde se expondrían finalmente tanto la pieza ganadora como los 6 estudiantes que a través del sorteo se llevarán los premios.

Página 3: Vota

La tercera y última ventana donde los alumnos podrían ver las 24 piezas finalistas para elegir a su favorita y votar, ingresando su código personal (explicado luego)

Footer: Organizaciones colaboradoras

Cuyos nombres aparecen como vínculos externos para dirigir a los usuarios (padres sobre todo) a sus propios sitios webs y así permitirles saber más de ellos, ya que son el respaldo de la campaña.

d) Diseño del contenido

Campaña



Botones

Imágenes
rotatorias

La primera opción que aparece por defecto abierta al cargar la página, muestra un estilo visual que se mantendrá también en la opción de “Concurso”. La información se mostrará en un **slider** compuesto de 3 viñetas que tienen el aspecto usado en los comic.

En esta página de campaña, el contenido central permanecerá quieto al usar los botones de izquierda y derecha y lo que cambiarán son las imágenes a los costados.

Imágenes rotatorias: Se usarán como un complemento visual a lo que se expone en el texto, mostrando referencias de la convivencia escolar relacionadas al tema, y así fomentar que sea el usuario pueda identificar mejor el contexto, visualmente, como si fuera una historieta.

Las imágenes al realizarse la página web, serán editadas para tener un aspecto más similar a una ilustración, como el de un dibujo de cómic.

Concurso

Esta segunda página permitirá al bloque central desplazarse como slider junto a las viñetas del costado, debido a que la información que involucra es extensa y para una mejor lectura y claridad, el visitante debería ver solo textos cortos (abordando un solo punto). El desplazamiento será automático para mejorar la usabilidad de la página al permitir que el visitante realice menos clics para ver toda la información.

Slider 1



Slider 1: Información de inicio y logotipos de los colegios participantes en sus costados

Slider 2: Etapas del concurso con fechas e imágenes referenciales de las actividades que se realizarán.

Slider 3: Mostrará las condiciones del sorteo y premiación y las imágenes de las bicicletas-

Slider 2

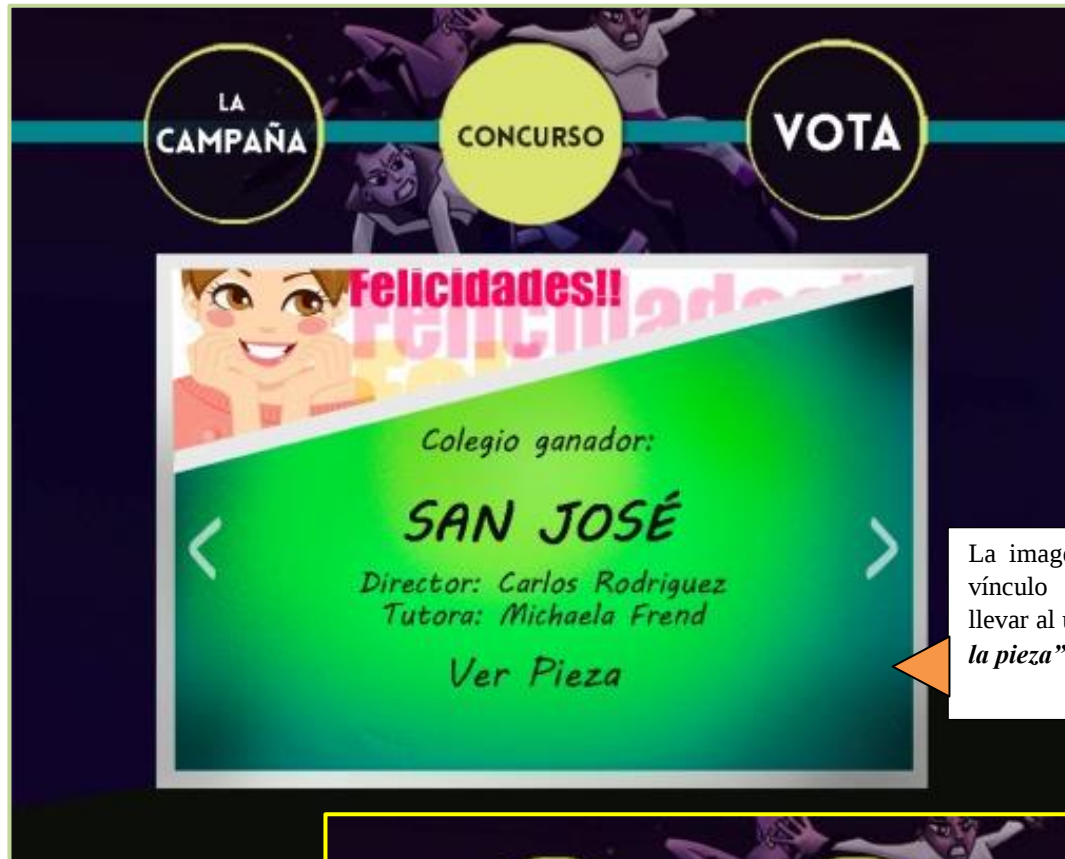


Slider 3



d.1) Proceso Post-campaña:

El contenido de la página de “Concurso” se actualizará al iniciar la etapa de publicación de ganadores, cambiando el aspecto de los sliders por 2 cuadros que mostrarán al colegio ganador y a los participantes sorteados ganadores de las bicicletas.



Vota

Siendo la parte más crucial para la efectividad de esta acción, es necesario detallar algunos puntos que implican el mecanismo del concurso los cuales empiezan fuera del website, en las aulas:

- Los niños crearan en hojas bond sus piezas gráficas (sketches, afiches o dibujos) que completen la historia del comic que se les haya entregado anteriormente; al final, de todas las piezas creadas en su clase, se elegirá una que represente a cada colegio, teniendo un aproximado de 24 piezas. Estas hojas se subirán a la página web luego de escanearse, para que puedan verse como fotografías en una galería.
- Cuando los niños entreguen sus diseños a sus tutores en cada clase, recibirán una insignia (un botón pin) junto con la dirección web de esta página y un código personal que les permitirá votar por sus fotos favoritas, a la vez que registrar su ingreso.

Funciones

Dado el mecanismo explicado, la opción de “Vota” debería cumplir dos funciones:

- **Elegir a un favorito** (la fotografía/pieza que los niños consideren como la mejor para completar el cómic)
- **Premiar a 6 participantes a través de un sorteo** (usando sus códigos como un identificador personal de cada participante)

Realización

El Diseño y programación a cargo de un especialista, logrará una estructuración del contenido global del website, perfecta y dinámica, que de acuerdo a la empresa seleccionada, ApptivaWeb*, usaría dos tipos de estructuras en su programación; una basada en mostrar el contenido y otra basada en almacenarlo (Base de datos), instalando un Gestor de Contenidos para que el administrador del sitio pueda cambiar lo que desee al instante

Los lenguajes, herramientas y códigos para su programación y diseño serían: PHP, MYSQL, Bootstrap, HTML5, JQUERY y CSS3.

*ApptivaWeb es una empresa arequipeña dedicada al desarrollo de aplicaciones y diseño web, para empresas, Alojamiento Web, Registro de Dominios, Aplicaciones multimedia y Aplicaciones Android desde el año 2010.

EL ESCUADRÓN FUSION

LA CAMPAÑA CONCURSO VOTA

ELIGE TU FAVORITA,
INGRESA TU
CÓDIGO
SECRETO
Y LISTO!!!

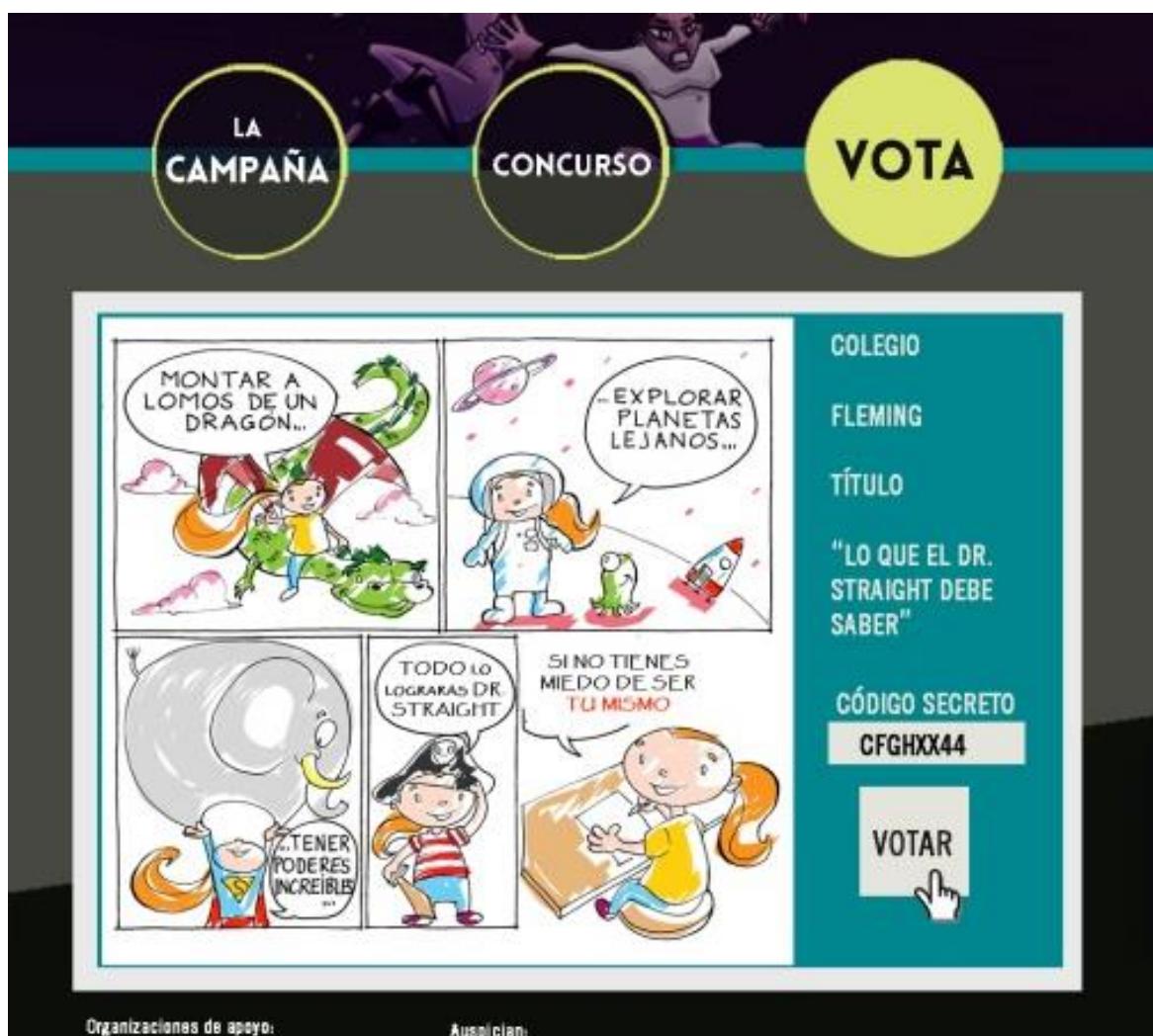


Organizaciones de apoyo:
INFPARES FORSALLO
PROMSEX RED LGTB

Auspician:


Arequipa, Perú 2017

Las piezas finalistas estarían en una galería en miniatura para que su tiempo de carga sea más rápido y se expandirían al hacer clic en ellas. Al costado estaría la información de guía para el proceso de votación.



Una vez seleccionada cualquier imagen, ésta se abrirá expandida junto a la información básica del colegio y la descripción o título, con una casilla para ingresar el código que el alumno tendrá y permitiéndole de esta forma votar.

Códigos: Los códigos serán una combinación de números y/o letras única para cada alumno, el cual los identificará en vez de poner sus nombres o cualquier dato, para así seguir con el estilo de la misión. Éstos habrán sido registrados previamente en el panel de administración de la página como una base de datos para ser reconocidos al ingresarse, negando la votación a quienes no los tengan (como adultos o no participantes) y además al ser ingresados, la página los contará para realizar el sorteo de los 6 premios al finalizar la etapa de votación.

Modalidad de Votación: Se configurará que los alumnos puedan votar cada 12 horas para impulsar un mayor tráfico en el periodo de votaciones sin que éstas sean fraudulentas.

d.2) Alternativa de realización: Aplicación integrada a la página web:

El uso de una aplicación de concursos externa que pudiera integrarse a la página web sería más factible en temas de dinero para la sección “VOTA” ya que ahora existen plataformas de marketing digital especialistas en concursos que podrían generar resultados confiables sin pagar tanto como el presupuesto que un programador web requeriría para desarrollar la dinámica del concurso en forma particular a través de los códigos y herramientas necesarias (ver presupuesto al final)



Indagando en la web, se encontró que los requerimientos de nuestra modalidad de concurso, podrían ser cubiertos por la empresa COLL-TABS* a través de un pago por su aplicación. La aplicación está predefinida con varias características que pueden ser personalizadas según la necesidad del cliente y su instalación y adecuación podría ser fácilmente completada con el diseñador del resto de la página web del concurso al ser básica.

*Es una empresa española, con amplia experiencia como plataforma de Social Media Marketing que ayuda a sus clientes a gestionar sus campañas en redes sociales y en su web, de manera profesional y en forma personalizada.

Características específicas de este tipo de concurso

Puedes publicarlo en distintas redes sociales, en una pestaña de Facebook, en tu web y en el *minisite* que te ofrecemos y tus usuarios podrán participar desde su ordenador, móvil o *tablet*.

				
Sistema y clasificación de votaciones	Creatividades personalizadas	Recomendación de tus perfiles sociales (FB, TW, IG)	Selección y publicación de ganadores	Herramientas para compartir el concurso y la participación
				
Configuración de fechas de presentación y participación	Cesión del mail para elegir favorito	Sistema antifraude	Almacenamiento de datos y descarga de informes de participaciones	Posibilidad de votar y comentar

Características generales de nuestras apps

Múltiples aplicaciones para que elijas el tipo de campaña que quieres. Publicación en distintas redes sociales, en tu web y en tu *microsite*. Gestión y almacenamiento de todos los datos en un único lugar.

				
Multicanal. Publicas donde quieras	Accesibles desde cualquier dispositivo	Datos en tiempo real	Disponible en distintos idiomas	Herramientas para potenciar la viralidad
				
Estadísticas detalladas	Facebook Open Graph	Twitter Cards	Marca blanca	Recolección de todos los datos

Fuente: Capturas del website: Cool-tabs.com

Cool-tabs, a través de su aplicación “Cool Promo” nos permitiría integrar su aplicación como una pestaña, configurando su diseño en varios aspectos, entre los cuales destacan, para nuestro objetivo:

- Diseño de la promoción (diseño de contenidos de textos, fondos e imágenes a usar)
- Fechas de la promoción (periodo de vigencia para las votaciones)
- Configuración de las participaciones (cantidad de votaciones por periodos de tiempo)
- Fases del concurso y ganadores (establecer fecha de sorteos para los premios)
- Configuración del formulario de participación (para los datos que deberá registrar el participante para votar)
- Validación de cupones /códigos (como requisito para activar su participación)
- Informe de resultados

Ventaja de esta opción:

El costo de la aplicación pertenecería a la contratación de su plan “GoldOne” de 290 soles (90\$) por 1 mes, que representa su paquete intermedio dentro de los tres que ofrece y esto sería un significativo ahorro en el costo general de la página.

Desventaja:

La apariencia del concurso usando esta aplicación, diferiría del estilo visual del resto de la página, lo cual podría disminuir el grado de usabilidad o disfrute del usuario al concursar.

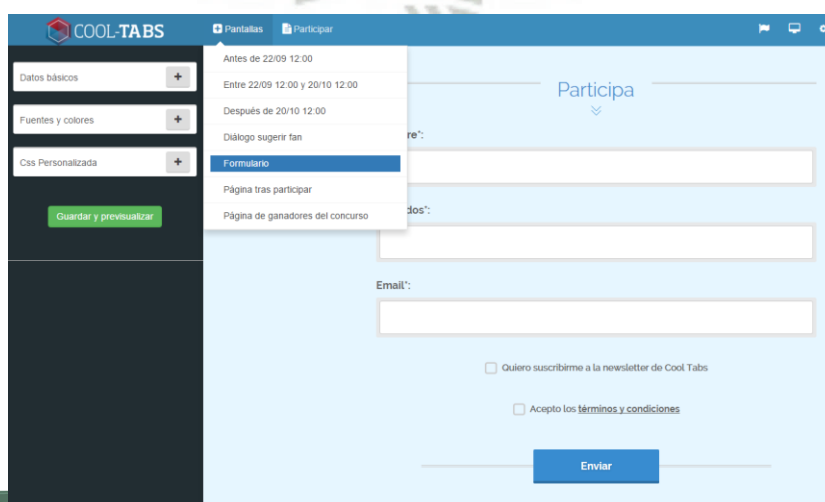
Cool-Promo brinda en su tutoriales, un acercamiento del tipo de diseño que podría realizarse de ésta forma.

Pre-visualización de la portada de un concurso creado por Cool-promo, para el administrador

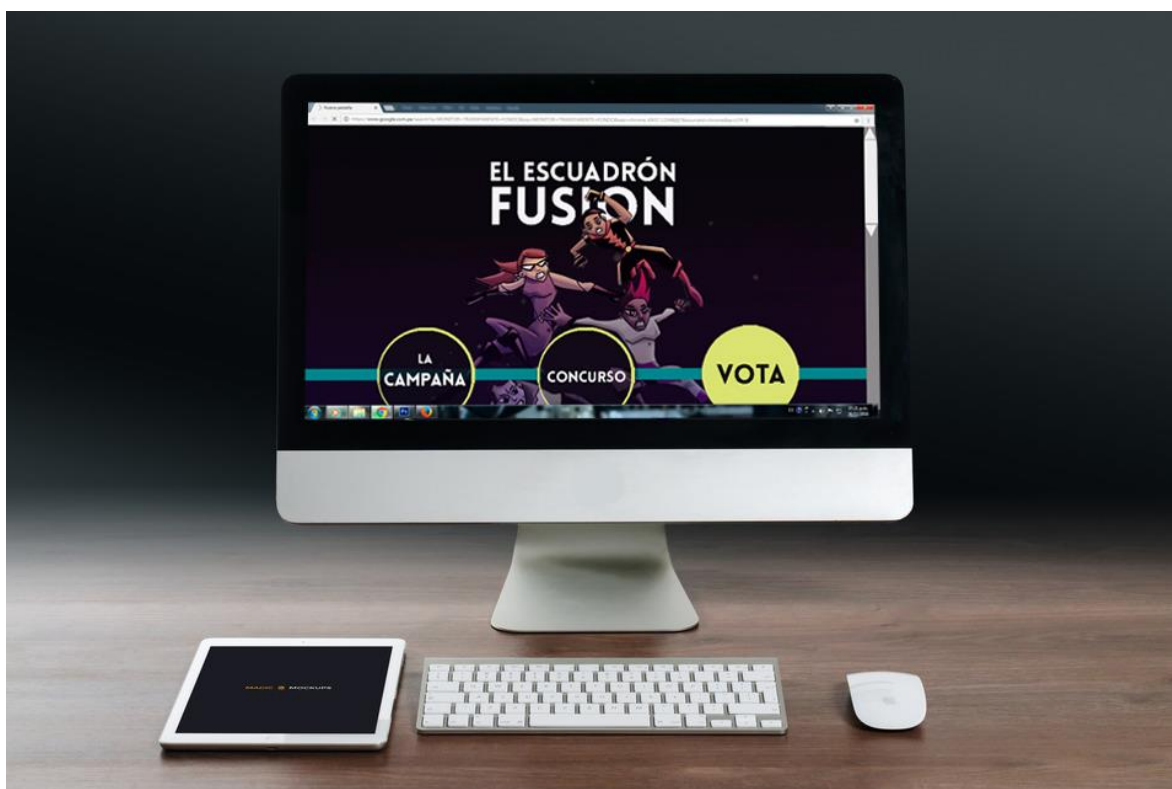


Cool-tabs mantendría referencias visuales (como su logo) hacia su página web en el diseño, como se ve en la figura, al no estar usando el plan avanzado (DiamondOne) que ofrece la empresa. Las partes de los títulos, espacios e imágenes podrían cambiarse en el panel de control que se ve al lado izquierdo de la figura.

Pre-visualización del formulario del mismo concurso



Propuesta de diseño del website



Estándares de diseño web:

Usabilidad

El uso de sliders evita que haya una saturación de elementos para que la interfaz en todo momento sea sencilla y acogedora para el usuario, distribuyendo el contenido en secciones que se exhiban rotando ya sea automáticamente o por control de éste, lo cual genera más espacio libre para que el tamaño de los mensajes sean más fáciles de observar (considerando la concentración de un niño de 12 años).

Los botones y vínculos externos mostrados estarán en funcionamiento al realizar la página.

Los textos y párrafos fueron diseñados para una fácil legibilidad y armonía visual con los otros espacio de cada página.

Interacción

Los sliders se deslizarán con el uso de botones, permitiendo que los visitantes decidan el contenido que quieren ver.

Presupuesto:

Costo de elaboración (la elaboración conceptual y el manejo se mencionan en el presupuesto global):

- Diseño técnico y programación del website s/1300.00
 - Hosting y dominio (Paquete anual contratado por la empresa AQP Hosting): s/85.00
- Monto total: s/1385.00

Costo de elaboración (con segunda alternativa para la opción de concurso):

- Diseño técnico y programación del website s/600.00
 - Aplicación Cool-rpomo (Paquete GoldOne) s/290.00
 - Hosting y dominio (Paquete anual contratado por la empresa AQP Hosting): s/85.00
- Monto: s/ 975.00

4.4.3Pre-Validación:

Se le presentó el website a Fanny Miyahira, especialista en diseño web y docente de la Universidad de Santa María, para validar los indicadores de:

- Contenido (texto, imágenes y estándares)
- Diseño: Usabilidad, software e interacción

Al revisar el informe, la pre-validadora se mostró conforme con el diseño planteado y tras sus comentarios, se corrigieron detalles relacionados a las especificaciones planteadas para realizar la página; se mejoraron los textos contenidos en la misma y se aumentaron algunas explicaciones que aseguraran los aspectos de usabilidad y estándares que pudieran cumplir con los objetivos planteados, mostrándole la mejoría y obteniendo su total aprobación sobre esta acción.

4.5 PUBLIREPORTAJE

4.5.1 Ficha técnica

a) **Denominación:** Publiirreportaje

b) **Objetivo general**

Presentar positivamente la realización de la campaña al target secundario (población arequipeña entre 18-60 años aprox.), como una experiencia colectiva del target al finalizar su participación.

c) **Objetivos Específicos:**

- Generar empatía y una actitud favorable hacia los beneficios que presenta la campaña para los niños y los colegios.
- Lograr que el target secundario reflexione sobre los enfoques científicos y pedagógicos existentes respecto al bullying homofóbico y la educación sexual en nuestro país.

d) **Alcance:** 8000 televidentes de medios locales aprox. (target secundario)

e) **Medios de distribución:** Magazines locales (“Entre Gente”, “La carcocha”, “Nuevo Día”)

f) **Impacto:**

- Una percepción positiva del abordaje a la diversidad sexual y al bullying homofóbico en las escuelas (en los estudiantes).

g) **Propuesta**

“El escuadrón fusión” (título preliminar de la campaña)

h) **Descripción:**

Acción elaborada como una noticia publicitaria o publiirreportaje que contará el proceso con el que se realizó la campaña propuesta, mostrándole al target secundario las razones por las que es importante, los beneficios que generó para los implicados y la creatividad con que se llegó a los niños.

i) **Especificaciones:**

- **Formato técnico:** Video 16:9, Full HD
- **Duración:** 2 minutos
- **Perspectiva:** Narrador omnisciente
- **Tono:** Racional y amical

j) **Continuidad:** 08 de mayo al 22 de julio (fecha final de entrega a medios)

4.5.2 Informe

Para la elaboración óptima de la pieza, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

a) Sustento de realización

El publrreportaje servirá principalmente como una evidencia de los esfuerzos realizados en la campaña, generando, complementariamente, un impacto colectivo en la sociedad (el target secundario), sin cambiar los objetivos y resultados de la propuesta, por lo que los recursos usados para éste deberían ser bajos y poder ser editados rápidamente para poder exhibirse de inmediato al terminar la campaña.

El formato del publrreportaje fue elegido porque presenta el mensaje desde un punto de vista informativo, pretendiendo priorizar la noticia por encima de cualquier otro interés, ya sea comercial o corporativo. Siendo distribuido en al menos un medio de comunicación local para su publicación, como un magazine o un noticiero, conseguirá tres ventajas importantes frente a un spot publicitario comercial:

- El nivel de credibilidad de lo expuesto aumentará
- Su permanencia como una nota de referencia ligada a un tema de sexualidad o bullying homofóbico podrá extenderse sin perder vigencia al usarse en un medio informativo
- No será necesario destinarle un presupuesto para pagar su promoción, al considerarse como una nota de carácter social.

b) Pre-producción:

A fin de definir los elementos físicos y conceptuales que intervendrán en la correcta realización del publrreportaje.

b.1) Mensajes clave

Para construir un hilo informativo que extrajera lo mejor de la campaña, se plantearon los de acuerdo al siguiente esquema:

- Contexto y consecuencias del problema
- La solución al problema
- Diseño de la intervención
- Ejecución de la idea creativa para la solución
- Beneficios de la campaña.

Cada uno de estos ítems debería ser comentado en el publrreportaje, pero sin llegar a ser técnicos y en cambio unirlos como un solo discurso sencillo y simple que pudiera entenderse y que otras personas pudieran comunicar con sus propias palabras en el caso de utilizar solo las imágenes, para exhibirlas como una noticia en un programa de tv.

b.2) Testimonios:

Para que la realidad mencionada sobre el contexto de la campaña sea contada por sus propios protagonistas, se les plantearán a los profesores, directores y psicólogos participantes preguntas precisas para mostrar en partes del reportaje su percepción del problema que se intenta contrarrestar y los beneficios que la campaña les generará junto a la colectividad, construyendo con sus respuestas (que añaden un punto de vista científico y pedagógico sobre el tema), un respaldo para que el nivel de credibilidad e influencia de la información dada, sea más valorada como se hace en los spots testimoniales

b.3) Agenda de grabación:

El publrreportaje fija su inicio de grabación según el cronograma de la campaña, filmando todas las actividades que se realicen en la campaña, donde se precisa:

- Visita a los colegios
- Entrevistas iniciales con el director
- Charla informativa del psicólogo a tutores
- Diseño de comic e infografía
- Entrega de los comic a los niños
- Uso de los cómic (lectura y realización de piezas)
- Recojo de apreciaciones de los tutores sobre el concurso
- Elección de las piezas entre los alumnos
- Entrega de elemento de merchandising
- Exhibición de piezas en la página web del concurso
- Entrega de cómic completo con la pieza ganadora
- Entrega de diploma de reconocimiento

El storyboard elaborado (**Ver Anexos:** Guión literario “Publrreportaje”) orientará esta secuencia

b.4) Filmación

Dado el lapso de grabación y los recursos destinados a esta pieza en base a sus propósitos (que se detallan en el presupuesto general de la campaña), se utilizarán las características que se encuentran en los reportajes informativos televisados de la actualidad, donde gran parte del uso de la cámara se condiciona de acuerdo a las oportunidades que el camarógrafo encuentra en diversos momentos para captar una escena (que varía al no ser planificada como parte de un guión), recurriendo a su experticia con la cámara. Sin embargo como guía se tomará en cuenta:

- **Técnica:** Una cámara en mano y/o trípode básico como soporte
- **Planos:**
 - Abiertos para la presentación de escenarios
 - Cerrados para los testimonios y/o detallado de figuras y/o emociones

- **Angulaciones:** Predominio de angulaciones a 45° para generar mejor perspectiva y dinamismo al elaborarse el montaje entre todas las tomas seleccionadas.
- **Iluminación:** Natural
- **Locaciones:** Reales, en las instalaciones de los colegios filmados
- **Montaje:** Varias tomas cortas que hagan la historia rápida y entretenida de ver durante los dos minutos de contenido

b.5) Maquillaje:

Será el único recurso tomado en cuenta, usado para las entrevistas a realizar, para mejorar la presentación de los profesionales e el video.

c) **Producción:**

La grabación planteada, se hará en uno o dos colegios previamente seleccionados, de acuerdo a la aprobación del director, y a las características que el plantel facilite para mostrar cada escena óptimamente (luz, ambientes, etc.). Debido a su corta duración, éstas serán responsabilidad del camarógrafo (un agente colaborador), siguiendo el storyboard y los objetivos propuestos.

d) **Post-Producción:**

En la edición del spot, se le aportarán los siguientes elementos:

- **Voz en off:** Un narrador que irá contando la historia de la campaña, mediante el uso de del guión literario elaborado para la pieza
 - **Música:** Una composición Instrumental motivacional de fondo complementará la locución y el carácter emotivo de los momentos grabados.
 - **Logos:** De las instituciones financieras de la campaña junto al título de la misma.
- Los efectos especiales se reducirán a efectos de transición.

e) **Distribución:**

La estrategia de distribuir el publrreportaje en programas de Tv, se basa en la siguiente lógica:

Los medios de comunicación generan gran parte del contenido que espacios como noticieros o magazines necesitan para llenar su programación continuamente, por un lado los noticieros necesitan acontecimientos actuales que involucren a la ciudadanía como una muestra de la realidad que acontece, y por otro; los magazines tocan temas de actualidad constantemente, que sin perder vigencia, son una forma de entretenimiento, constituyendo los tradicionales debates con panelistas o expertos con el fin de informar al público y capturar su audiencia.

La elaboración del publrreportaje, le dará al evento de la campaña, mas allá de los objetivos propuestos, una presentación estética apropiado para que cualquier espacio televisivo local lo reproduzca, al estar totalmente post-producido y así darle la posibilidad a un conductor de presentarlo y/o comentar simultáneamente mientras se reproduzca sin adulterar su contenido, y sin que el programa realice ningún esfuerzo específico que sí se suele hacer para producir otras notas o reportajes de forma particular. De esta forma, al ofrecerle el publrreportaje de forma gratuita a la producción de un programa, se le daría una oportunidad de beneficio mutuo, pues al mostrarlo promocionaría el proceso de la campaña y permitiría discutir sobre el tema de fondo “el bullying homofóbico y la enseñanza que reciben los niños al respecto”, para **contribuir** a una reflexión sobre el mismo (que es el objetivo global de la campaña, consciente de que no cambiará la percepción mayoritaria de la población).

Dato Extra: El currículo nacional 2017 que el MINEDU acaba de publicar, incluye la identidad de género como nuevo tema dentro de la educación sexual en los colegios, por lo que este tema tendrá mayor relevancia para los programas televisivos en los próximos meses.

Conclusión:

La realización del publrreportaje tiene su importancia en que registrará positivamente todo su proceso, lo cual eventualmente podría servir para conseguir el financiamiento y auspicio de más organizaciones y empresas que quisieran extender su ejecución, permitiendo tener un presupuesto que mejore el proyecto. El publrreportaje también logrará un efecto secundario positivo en la imagen de las organizaciones financieras, como una evidencia de su contribución a mejorar la convivencia social.

f) Costo (referencial)

Alquiler Cámara: s/700.00

Compra trípode: s/50.00

Edición y post-producción de video: s/350.00

Monto total aproximado: s/1 100.00 (sin elaboración conceptual y los gastos destinados a los agentes colaboradores)

4.5.3 Pre-Validación

Este informe se le presentó a Luis Pareja, especialista en producción audiovisual y profesor de la Universidad de Santa María, para evaluar los indicadores de: Realización/Efectividad

Tras su revisión, él ayudó a corregir el planteamiento de los objetivos para que la pieza pudiera ser más eficaz, y sugirió detallar los puntos de la distribución del publrreportaje y los procesos de preproducción, producción y post-producción a fin de hacerlo más entendible. Tras los cambios corregidos, no tuvo ninguna otra apreciación para la pieza, dándola por aprobada.

Luis Pareja, revisó la propuesta global a fin de orientar su elaboración; el aporte más sobresaliente se trasladó como una sugerencia global (relacionada a elaborar un Kit didáctico)

Conclusiones

Los siguientes puntos destacan los principales logros que la campaña comunicacional elaborada contra el bullying homofóbico ha conseguido durante su elaboración y conseguirá en su eventual ejecución:

1. En la investigación realizada, se evidenció un contexto más positivo para la exposición del tema de la sexualidad y el bullying homofóbico en los estudiantes de lo previsto, proveniente del abordaje que realizan los documentos del ministerio de educación sobre el tema, como también de las opiniones recogidas de los directores de secundaria, lo cual representa una gran oportunidad para ejecutar esta campaña y para la continuación de intervenciones comunicacionales/sociales que abarquen el mismo problema para construir un cambio de conducta social a futuro.
2. La campaña cumplió en lo posible con tener una base multidisciplinaria antes y durante la realización de la propuesta, ya que al enfocarse en persuadir un cambio de actitudes en los niños, se utilizaron enfoques *pedagógicos* y *psicológicos* para la creación de las acciones de ésta. Las piezas y actividades elaboradas con la continua colaboración de un psicólogo con experiencia en el campo de la sexualidad, y de un profesor con práctica en la creación de dinámicas didácticas en estudiantes, poseerán una mayor de efectividad frente a acciones que pudieran ser creadas únicamente con enfoques publicitarios y de marketing, durante su ejecución.
3. Las acciones de campaña cubren todos los objetivos propuestos en la misma. El *cómic* y el *botón pin* se orientan principalmente a los objetivos comunicacionales específicos (OCE) dirigidos al target final; las actividades que involucran a los tutores, hacen lo mismo con los OCE dirigidos al target intermediario; la infografía y a la página web abarcan el OCE dirigido a los padres de familia, y junto a los demás actividades planteadas, también abarcan el objetivo publicitario (OP) 1; el publrreportaje abarca el OP 2, y al complementarse, todas contribuirán a lograr el objetivo global de la campaña.
4. Los padres de familia se presentaron como una limitación importante para definir la campaña y la creación de piezas que los niños usarían, ya que al tener (mayormente) una opinión negativa o de miedo frente a la homosexualidad (como conducta o conocimiento nuevo) para sus hijos, era difícil usarlos como un canal de influencia (target intermediario) directo que apoyara o transmitiera las acciones creadas para los niños, y así cada acción que se planteó, aun siendo para los niños, consideró que sería revisada y evaluada por sus padres, y así; el enfoque de los mensajes creados en las piezas, usó a los valores humanos como principal asociación para reflexionar sobre el tema, y como una motivación para ser mejor (como padre, como niño o como persona), intentando desviar las posibles discrepancias que traerían términos científicos relacionados a la sexualidad (como la orientación sexual), para concentrarse en las consecuencias que trae para todos una buena o mala convivencia, y así simplificar el razonamiento de los targets para generar respuestas positivas.
5. El uso de medios y canales digitales como redes sociales y aplicaciones no se utilizaron debido a tener poca efectividad en los niños de acuerdo a su edad (Facebook), generar el riesgo de crear malinterpretaciones o polémicas colectivas en torno al contenido de los mensajes, y ser una posible limitación para llegar a todos los públicos, ya que los colegios (y por lo tanto sus alumnos y padres) serán conformados por los NSE A,B y C y esto

considera que el segmento C podría no estar relacionado con un uso constante de estos medios, con excepción de la página web que no requiere ninguna plataforma específica (pues puede ingresarse desde una cabina de internet).

6. Las actividades del concurso (principalmente la lectura del comic y la creación de la pieza gráfica en clases), les permitirán a los tutores involucrarse como guías y “cómplices” con los alumnos, para conseguir su óptima participación en la dinámica, y esta relación ayudará a iniciar una eficiente comunicación al hablar de sexualidad, lo cual representa parte de la solución al problema base que originó la propuesta. Tal comunicación sería a la vez, un factor inmejorable para evidenciar y erradicar cualquier situación de bullying homofóbico que los mismos participantes pudieran estar sufriendo al momento o en el futuro.

Conclusión general

Tomando en cuenta lo explicado en párrafos anteriores, la campaña deja en claro en su objetivo global, que no resolverá el problema del bullying homofóbico o las percepciones que la causan, pero en cambio contribuirá a mejorar esta situación, estando planificada además, para poder realizarse eventualmente en otros colegios o incluso otras ciudades del Perú al ser un concurso estimulado por premios que mantendrían su vigencia en cualquier estudiante de 1° de secundaria y en su comunidad educativa en la actualidad, pudiendo con la evaluación de esta campaña, corregir algunos aspectos para una mejor ejecución, lo cual aumenta el valor de la propuesta, al tener una vigencia a mediano plazo que podría ser solventada por cualquier otra organización interesada en brindar este aporte en otros colegios, de igual forma.

Sugerencias

1. Elaborar una estrategia de mucha mayor amplitud y alcance requeriría de un involucramiento directo del ministerio de educación debido a que ellos son responsabilizados (por los padres de familia) por la educación de los niños fuera del hogar, y tendrían los medios para lograr un alcance a nivel nacional, pero ante esto, sería necesaria otra investigación que midiera el interés de tal institución hacia el tema, y las reacciones que la población mantendría ante su posible desempeño como promotor, lo cual, basado en la investigación previa, podría significar un grado aun mayor de dificultad para su realización y efectividad..
2. Las piezas de la propuesta (la infografía, el botón Pin, y en especial **el comic**) servirían para elaborar un kit didáctico para el abordaje de la sexualidad que podría ser adquirido de forma voluntaria en cada institución, como un producto que el ministerio de educación ofreciera para mejorar la educación sexual, y tal producto, al ser propiedad de las organizaciones financieras, podría ser vendido al ministerio de educación, incluyendo una suerte de documento con las estrategias para su uso por los profesores de aula.
3. Como aspecto interno para mejorar la presentación de la propuesta, sería conveniente que la RED LGTB cambiara su nombre o creara un área independiente con un nombre más neutro, que pudiera transmitir una imagen más favorable en sus intervenciones sociales hacia niños o padres de familia, orientada al beneficio de toda la población, y no solo la población LGTB, ya que de acuerdo al análisis de la investigación realizada, éste término puede tener connotaciones negativas, y reducir este riesgo le ayudaría a establecer mejores relaciones con otras organizaciones o empresas en nuestro país.

Bibliografía

Fuentes principales

ALONSO VÁZQUEZ, Marisol

- 2003 Marketing social corporativo: Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España. Tesis para obtener el grado de Master en Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid. España, junio del 2003,

ÁLVAREZ NOBELL, Alejandro

- 2011 “Medición y Evaluación en Comunicación”. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, Colección: Estudios en Relaciones Públicas y Comunicación. España, 2011

ÁLVAREZ RUIZ, Xosé Antón

- 2003 “Enfoques y métodos de análisis”. La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria, PP. 1-9. España, Barcelona 2003

BRINGUÉ SALA, Xavier

- s/f “Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido”. Universidad del País Vasco: Servicio de Publicaciones 2001. Consulta: 18 de octubre del 2016.
https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj6iriupujQAhVDfiYKHSsbBzIQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ehu.eus%2Fzer%2Fhemeroteca%2Fpdfs%2Fzer10-06-bringue.pdf&usq=AFQjCNF0g2u_xHoXZY42zffGupSJ3tbkJg&sig2=dB8GRFyqnUI2VElquQODtg

COFFMAN, Julia

- 2002 “Public communication campaign evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice and Opportunities”. Harvard Family Research Project. USA, 2002

IESSDEH, UPCH, PNUD, UNESCO

- 2013 “Era como ir todos los días al matadero...: El bullying homofóbico en instituciones públicas de Chile, Guatemala y Perú”. Editado por Cáceres, Carlos F. y Salazar, Ximena. Lima, 2013

IPSOS

- 2014 “Encuesta nacional urbana: Unión Civil Homosexual en el Perú”, Abril 2014

GFK

- 2015 Encuesta: “Uso de internet en el Perú. Octubre 2015” <http://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-uso-de-internet-en-el-per-octubre-2015>

MACHUCA, Malú y COCHELLA, Rodolfo

- 2014 “Estado de violencia: Diagnóstico de la situación de personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, intersexuales y queer en lima metropolitana”, Perú, Lima 2014

MCNEAL, James U

- 2000 “Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales”. Documento usado para la conferencia "Mercadeo de Salud para Niños entre los 8 y 12 Años". Washington D.C, durante el 21 y 22 de Octubre de 1998.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

- 2016 “Minedu oficializa nuevo Currículo Nacional de la Educación Básica para colegios públicosy privados”. 03 de junio del 2016

<http://www.minedu.gob.pe/n/noticia.php?id=38457>

- 2016 Currículo nacional de la educación básica. Perú, 2016

- 2015 Censo 2015: Padrón de Instituciones Educativas. Dirección de Gestión Institucional, Equipo Estadística. Arequipa, 2015

- 2014 Marco curricular nacional: Propuesta para el diálogo. Segunda versión. Perú, Lima 2014.

- 2008 LINEAMIENTOS PARA UNA EDUCACIÓN SEXUAL. Dirección de Tutoría y Orientación Educativa. Perú, abril del 2008

VOX POPULI

- 2015 “Estudio de opinión sobre la religión católica en el Perú”, Junio 2015

Fuentes de complementarias

ALTO NIVEL

- 2015 “Las 6 mejores campañas sociales de Iberoamérica 2015”. Medina González, Alejandro. Consulta: 02 de noviembre del 2016 <http://www.altonivel.com.mx/50795-las-6-mejores-campanas-sociales-de-iberoamerica-2015/>

ARGUMENTOS: REVISTA DE ANÁLISIS Y CRÍTICAS

- 2015 “Opinión sobre diversidad sexual y la propuesta de unión civil en Lima: tendencias y oportunidades para la inclusión social”. Cáceres, Carlos F. Consulta: 09 mayo de 2015 <http://revistaargumentos.iep.org.pe/articulos/opinion-sobre-diversidad-sexual-y-la-propuesta-de-union-civil-en-lima-tendencias-y-oportunidades-para-la-inclusion-social/>

BEBÉS Y MÁS

- 2013 “Una unidad de Cáncer Infantil cambia la "quimioterapia" por la "Superfórmula”. Publicación: Diciembre, 2013 <http://www.bebesymas.com/salud-infantil/una-unidad-de-cancer-infantil-cambia-la-quimioterapia-por-la-superformula>

COLINA, Marioska y PORTILLO, Isabel

- s/f “Publicidad social como herramienta para la gestión de las causas sociales”. Universidad Rafael Belloso Chacín

COMISIÓN DE EDUCACIÓN DE COGAM

- 2010 Documento de investigación: Homofobia en el sistema educativo. España, 2010

CONGRESO DE LA REPÚBLICA

- 2012 Ley 29719. Ley que promueve la convivencia sin violencia en las instituciones educativas. Lima, junio del 2012

DALE A LA WEB

- 2015 “Concursos exitosos en redes sociales: ¿cuál es el mejor tipo?” Lluberes Ortiz, Carlos. Consulta: 11 de noviembre del 2016 <http://dalealaweb.com/2012/07/concursos-efectivos-en-redes-sociales-cual-es-el-criterio/>

EL COMERCIO

- 2015 “Bullying daña más la salud mental que el maltrato por adultos” Consulta: 29 de mayo, 2015 http://elcomercio.pe/ciencias/medicina/bullying-dana-mas-salud-mental-que-maltrato-adultos-noticia-1807340?ref=flujo_tags_130028&ft=nota_10&e=titulo

EL MUNDO

- 2014 “Entrevista a Dick Swaab”. Publicación: 12 de febrero del 2014 <http://www.elmundo.es/salud/2014/02/12/52fa7ad5e2704edb698b4588.html>

ERREGUERENA ALBAITERO, María Josefa

- 2001 “El concepto de imaginario social”. Anuario 2000 UAM-X , pp. 15-27. México, 2001

FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO

- s/f Retórica visual: El arte de la Persuasión (Diapositiva)
https://yantorno01.files.wordpress.com/2010/10/cy_d1_retorica.pdf

FONDO DE POBLACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS

- 2015 10 Mitos Sobre la Educación Sexual Integral. Primera edición. Perú, junio del 2015

GESTIÓN

- 2015 “¿Cuál es el tamaño de Facebook en el Perú?”. Publicación: 19 de enero del 2015
<http://gestion.pe/tecnologia/cual-tamano-facebook-peru-2120846/4>

GESTIÓN (Colombia)

- s/f “Las 10 principales ventajas de la publicidad en las redes sociales” Consulta: 27 de septiembre del 2016 <http://www.gestion.org/social-media/social-media-marketing/39088/las-10-principales-ventajas-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier

- s/f “Retórica visual e identificación en la publicidad dinámica. Aproximación al uso de la elipsis y el fuera de campo” Universidad Jaime I, Castellón. Consulta 10 de octubre del 2016 <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tarin-francisco-retorica-visual-e-identificacion-formal.pdf>

GOOGLE BOOKS

- s/f “Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing”. Rodríguez Ardura, Imma. Editorial UOC.España, 2007. Consulta: 28 de setiembre del 2016 https://books.google.com.pe/books?id=6B6ZSWQ11YC&pg=PA56&lpg=PA56&dq=estrategia+de+identificaci%C3%B3n+hacia+el+emisor&source=bl&ots=VVsuUVjVQR&sig=Ny5wFE9DUZeF54CsCz86EyhJ0mY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib29C9oPnPahVE_Mj4KHxtZAF8Q6AEIHZAB#v=onepage&q=estrategia%20de%20identificaci%C3%B3n%20hacia%20el%20emisor&f=false

INEI

- 2014 Informe técnico: Población que accede a internet. Perú, Lima
2014 <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>

INTERNET ES MERCADEO

- 2016 “¿Qué tanto sirven los concursos como estrategia de marketing social?”. Publicación: 09 de diciembre del 2016 <http://internetesmercadeo.com/que-tanto-sirven-los-concursos-como-estrategia-de-marketing-social/>

LA VOZ DE HOUSTON

- s/f “Las 10 mejores estrategias promocionales”. Hose, Carl. Consulta: 08 de octubre del 2016
<http://pyme.lavoztx.com/las-diez-principales-estrategias-promocionales-5115.html>

LAFAYETTE DIGITEX

- 2016 Marketing y publicidad social, conoce las campañas premiadas. Publicación: 06 de abril del 2016 <http://www.lafayettedigitex.com/blogs-es/publicitario-es/marketing-y-publicidad-social,-conoce-las-campa%C3%B1as-premiadas>

MARKETING DIRECTO

- 2015 “Porque no sólo se trata de vender: las 5 mejores campañas publicitarias con fines sociales”. Publicación: 20 de marzo del 2015
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/porque-no-solo-se-trata-de-vender-las-5-mejores-campanas-publicitarias-con-fines-sociales>

MERCADEO Y PUBLICIDAD

- s/f “Estrategia o plan de medios”. Ideativa y Borda, Maximiliano. Consulta: 18 de octubre del 2016. <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6531>

MERCADO NEGRO

- 2016 “‘El superhéroe en mi’, McCann Lima presentó su nuevo proyecto para Aniquem”. Perú, 05 de octubre del 2016 <http://www.mercadonegro.pe/noticia/8888/el-superheroe-en-mi-mccann-lima-presento-su-nuevo-proyecto-para-aniquem->

MGLOBAL

- s/f “20 motivos de duda para el uso de redes sociales por las empresas”. Fernández, Manuel Antonio. Consulta: 27 de setiembre del 2016 <http://mglobalmarketing.es/blog/20-desventajas-del-uso-de-redes-sociales-por-las-empresas/>

NO SOLO USABILIDAD

2004 “Diseño web orientado a niños”. Hassan Montero, Yusef. Publicación: Consulta: 10 denoviembre del 2016 http://www.nosolousabilidad.com/articulos/disenio_orientado_ninos.htm

ONU

2015 “Taller Estudio Preliminar Sobre El Bullying o Acoso Escolar Homofóbico en algunas escuelas de la capital”. Editado por Rodney Rodríguez, Yoanka. Cuba, 2015

ONU MUJERES

2012 “Evaluación del Impacto de Una Campaña”. Wilson-Grau, Ricardo. Consulta: 05 de octubre del 2016” <http://www.endvawnow.org/es/articles/1339-evaluacion-del-impacto-de-una-campana.html>

OPCIÓN CONSULTORES

2012 “Investigación de Mercado: Entrevistas en Profundidad” Publicación: 10 de abril del 2012 <http://www.opcion.com.uy/marketing/?p=710><http://www.opcion.com.uy/marketing/?p=710>

OROZCO TORO, Jaime Alberto

2007 “Diseño de estrategias De publicidad social” Consulta: 10 de octubre del 2016 http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6047.pdf

PÉREZ DÍAZ, Kenny y DONAIRES VEGA Sofía,

2013 “La problemática del bullying homofóbico en entornos escolares de educación secundaria de Lima y Callao en los años 2012-2013: Masculinidades en disputa y afectación múltiple de derechos humanos”. Tesis para optar por el título profesional de magister en derechos humanos. Lima, Pontificia Universidad Católica Del Perú, Escuela De Posgrado.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

2015 Guía PUCP para el registro. Dirección de asuntos académicos. Primera edición: Junio, 2015. Fondo de Población de las Naciones Unidas, UNFPA.

RAMIREZ FONSECA, Yanelis

S/f “Estrategias y campañas de Marketing Social y sus diferentes tipologías. Consulta 06 de octubre del 2016. <http://www.monografias.com/trabajos99/estrategias-y-campanas-marketing-social-y-sus-diferentes-tipologias/estrategias-y-campanas-marketing-social-y-sus-diferentes-tipologias.shtml#ixzz4SNl1Pmg6>

RECREO VIRAL

s/f 40 Anuncios Publicitarios Atacando Problemas Sociales. Consulta: 15 de octubre del 2016
<https://www.recreoviral.com/publicidad/anuncios-publicitarios-problemas-sociales/>

SEXUALIDAD 180

s/f “Identidad sexual se define en la infancia”. Consulta: 09 diciembre de 2016
<http://sexualidad.salud180.com/sexualidad/identidad-sexual-se-define-en-la-infancia>

WEBSA100

2016 “¿Cómo pueden ayudar los cómics a tu estrategia de comunicación?”. Publicación: 02 de marzo del 2016 <http://www.websa100.com/blog/como-pueden-ayudar-los-comics-a-tu-estrategia-de-comunicacion/>



ANEXOS

La siguiente información ayuda a la comprensión de algunos puntos expuestos a lo largo de la tesis, detallando y complementando la información expuesta..

Investigación

146

Glosario

Teorías: Sexualidad desde la infancia

Programas que abordaron la Diversidad sexual en niños

Casos recientes: Niños víctimas de bullying

Entrevistas a directores

Red LGTB

Leyes relacionadas al bullying homofóbico en el sistema educativo

Propuesta en la GREA

INEI: Uso de internet en niños

Tipos de campañas clasificadas por Julia Coffman

Acciones publicitarias

163

Guión literario “El Escuadrón Fusión”

Guión literario publrreportaje

INVESTIGACIÓN

1. GLOSARIO

CONCIENTIZAR: Acción que se orienta a que el sujeto reflexione sobre una determinada circunstancia, fenómeno, comportamiento, etc. En el sentido moral, **concientizar** o **concienciar** es hacer que una persona sepa distinguir entre el bien y el mal.

SENSIBILIZAR: Dotar de sensibilidad o despertar sentimientos morales, estéticos, etc.’ (Diccionario de la lengua española, 2001).

En el *Diccionario de uso del español* (2000) de María Moliner, se recoge con el sentido de ‘hacer que alguien sea más consciente de un hecho, particularmente de un problema de especial trascendencia social’: *La campaña tiene por objeto sensibilizar a la opinión pública*. A partir de esto último, se puede decir que el término **sensibilizar** es preciso para referirse al propósito de afectar o generar un sentimiento de interés frente a una causa o suceso: «...*sensibilizar a la comunidad sobre el buen uso de los recursos naturales*». Sin embargo, no sería incorrecto utilizar la palabra **concientizar** si se quiere hablar de la formación en principios.

INVISIBILIZACIÓN Concepto ampliamente utilizado en las ciencias sociales para designar una serie de mecanismos culturales que lleva a omitir la presencia de determinado grupo o acontecimiento social.

PREADOLESCENCIA: Generalmente a la etapa de entre 10 y 16 años, es decir, la que abarca el desarrollo de la niñez a la adolescencia.

En la pre-adolescencia, el niño experimenta cambios biológicos y sociales, así como transformaciones cognitivas que le van a permitir enfrentarse a las tareas intelectuales propias de un adulto, el comienzo de este período está caracterizado por la aparición de las operaciones concretas, mientras que lo que caracteriza su final es la aparición del pensamiento formal

GÉNERO: Según la OMS, se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres.

SEXUALIDAD HUMANA: se define como: Un aspecto central del ser humano, a lo largo de su vida. Abarca al sexo, las identidades y los papeles de género, el erotismo, el placer, la intimidad, la reproducción y la orientación sexual.

IDENTIDAD SEXUAL: En términos generales alude al aspecto psicológico de la sexualidad de un individuo desde lo corpóreo, desde la genitalidad, y está conformada por tres elementos: la identidad de género, la orientación sexual y el rol de género

IDENTIDAD DE GÉNERO: Sentimiento psicológico de ser hombre o mujer y adhesión a ciertas normas culturales relacionadas con el comportamiento femenino o masculino.

HETERONORMATIVIDAD: Ideología dominante en base a la cual se establecen las relaciones heterosexuales como la norma y patrón a seguir. Se forma de esta manera la base para que toda orientación no heterosexual pueda ser rechazada, alienada y relegada a lo “anormal” y a lo “otro”.

DIVERSIDAD SEXUAL es un término que se usa para referirse a la diversidad dentro de la orientación sexual; de hecho, habitualmente se usa una clasificación simple de cuatro orientaciones: heterosexual, homosexual, transexual y bisexual; sin embargo, según diversas teorías de la sexología, como la teoría de Kinsey y la queer, esta clasificación resulta insuficiente para describir la complejidad de la sexualidad en la especie humana y también en otras especies animales según diversas investigaciones etológicas

ORIENTACIÓN SEXUAL: Según la APA (Asociación Americana de Psicología), la atracción duradera hacia otra persona en el plano de lo emotivo, romántico, sexual o afectivo.

LGTB: Siglas que identifican al colectivo de personas lesbianas, gays, transexuales y bisexuales.

HOMOSEXUAL: Persona que siente atracción afectiva y sexual hacia personas de su mismo sexo.

HOMOFOBIA: Aversión, rechazo o temor, que puede llegar a lo patológico, a gays y lesbianas, a la homosexualidad o a sus manifestaciones.

TRANSEXUAL: Persona que nace con el sexo biológico de un género con el que no se siente identificada.

BULLYING: Acoso físico o psicológico al que someten, de forma continuada, a un alumno sus compañeros.

ACOSO ESCOLAR HOMOFÓBICO o gay bashing se refiere a cualquier clase de daños hacia las personas, tanto, psicológico, físico y moral por tener o aparentar tener una orientación sexual diferente.

COMUNIDAD EDUCATIVA se llama a toda agrupación de personas cohesionadas por un interés común que es la educación. Sus integrantes son personas afectadas y que afectan a la educación, como directores, administrativos y directivos de escuela, maestras, estudiantes, padres de familia, educadores y tutores, que se encargan de promover actividades que lleven al mejoramiento de la calidad de la educación, y lograr además mejorar el bienestar psicosocial de los estudiantes

COMPETENCIA: Se dice que las competencias son aprendizajes complejos en la medida que exigen movilizar y combinar capacidades humanas de distinta naturaleza (conocimientos, habilidades cognitivas y socioemocionales, disposiciones afectivas, principios éticos, procedimientos concretos, etc.) para construir una respuesta pertinente y efectiva a un desafío determinado. (MC2014)

2. Teorías: Sexualidad desde la infancia

- a) **Fragmento de entrevista al neurólogo holandés Dick Swaab**, quien en su bestseller “Somos nuestro Cerebro” indica que la orientación sexual se determina durante la gestación del embrión en el embarazo.

“La orientación sexual del individuo se determina en el útero materno por una serie de factores. Un 50% de ellos son genéticos y los otros son interacciones entre las hormonas y las células en el cerebro en desarrollo. Puede haber muchos factores implicados, también externos. Como el estrés de la madre durante la gestación, que segrega altos niveles de hormonas como el cortisol que atraviesan la placenta e interactúan con las hormonas del cerebro en desarrollo, también el tabaco (la nicotina también afecta al cerebro en desarrollo), ciertos fármacos, compuestos de tipo hormonal... Hay otro factor interesante que también influye: el número de hijos varones nacidos antes que tú. Es una cuestión inmunológica, cuando la madre está embarazada de un niño, éste genera una proteína que el organismo de la madre reconoce como extraña, y produce anticuerpos contra este compuesto que reconoce como extraño. Cuantos más hijos varones haya tenido, más eficientes son esos anticuerpos y eso influye en la orientación sexual del cerebro del niño en desarrollo.”

- b) **Teorías del desarrollo psicosocial establecida por el sicólogo suizo Jean Piaget**

Cuarta etapa: Operaciones Formales

Durante el periodo que comprende se inicia en los doce años, los niños desarrollan una mayor comprensión del mundo y de la idea de causa y efecto. Esta etapa se caracteriza por la capacidad para formular hipótesis y ponerlas a prueba para encontrar la solución a un problema. Otra característica del individuo en esta etapa es su capacidad para razonar en contra de los hechos. Es decir, si le dan una afirmación y le piden que la utilice como la base de una discusión, es capaz de realizar la tarea. Por ejemplo, pueden razonar sobre la siguiente pregunta: ¿Qué pasaría si el cielo fuese rojo?”. En su etapa de adolescencia pueden desarrollar sus propias teorías sobre el mundo.

- c) **Teoría del Desarrollo de la personalidad del niño –Psicoanálisis Freud**

La identificación

La identificación es una forma más refinada de introyección. Consiste en adoptar las cualidades de otra persona y en convertir a esas cualidades en parte de la propia persona. La mayoría de las veces, pero no siempre, la identificación de su mecanismo de defensa y, como tal, ocurre en una variedad de formas. Durante los años del aprendizaje de la marcha y de lenguaje, cuando el niño comienza reconocer el poder de los adultos, se apega a ellos mediante la identificación, pero de tal manera que el adulto es la persona todopoderosa y el mismo sólo es un dependiente. Más adelante, cuando culmina la situación edípica el varón se identifica con el padre de la manera que elimina figurativamente al padre y convierte al niño en padre. Este es un tipo de identificación sustitutiva de naturaleza básicamente agresiva. Por último, durante la fase de latencia, el niño se identifica con el progenitor del

mismo sexo de tal manera que copia su padre, en vez de eliminarlo. Éste tipo de identificación tiene una naturaleza indicativa y es esencial para la maduración normal.

La identificación con el agresor (por Ana Freud)

Es un mecanismo de defensa común en la niñez. Como los niños son más chicos que los adultos y también dependen de ellos, muchas veces se los coloca en posición de tener que aceptar pasivamente algo que se les hace activamente y sobre lo cual tienen poco o nada que elegir. Muchas veces sus personalidades inmaduras corren peligro de ser arrolladas por alguna de estas situaciones. Un ejemplo de esto es el niño llevado al dentista. El niño no participa en la decisión de ir, tiene poca opción sobre lo que ocurre en el consultorio y que en el procedimiento, que puede ser doloroso; así, cuando regresa a su hogar y de buscar un niño menor y representar jugando todo el acto, pero invirtiendo los papeles. Un ejemplo más común todavía es el de la niña que, castigada por su madre por haber cometido una travesura, va posteriormente su habitación, asume el papel de la madre con su muñeca y castiga a esta. Esta identificación con el agresor es un intento para aliviar la situación traumática original. El niño asume el papel de agresor en una situación equivalente al original, en la cual había actuado como persona pasiva.

Super ego

El *Superyó* es la parte que contrarresta al *Ello*, representa los pensamientos morales y éticos recibidos de la cultura. Consta de dos subsistemas: la «conciencia moral» y el ideal del yo. La «conciencia moral» se refiere a la capacidad para la autoevaluación, la crítica y el reproche. El ideal del yo es una autoimagen ideal que consta de conductas aprobadas y recompensadas.

El *Superyó* en la enseñanza clásica freudiana es una instancia que no está presente desde el principio de la vida del sujeto, sino que surge a consecuencia de la internalización de la figura del padre como un resultado de la resolución del complejo de Edipo.

El super ego, la tercera estructura de la personalidad, interviene principalmente en el bien del mal. Es la porción de la psiquis que juzgar la aceptabilidad de los pensamientos, los sentimientos y la conducta. Ontogenética y filosóficamente la porción de la personalidad que se desarrolla en último término.

En sus primeros años el niño no tiene un super ego bien estructurado ni bien internalizado, en cambio sus padres hacen las veces de super ego externo y durante sus primeros años le proporcionan sus normas sobre el bien y el mal. El niño comienza a internalizar gradualmente algunos de los dictados paternos ya en la fase anal, pero la estructuración del super ego en su forma permanente sólo ocurre cuando se inicie el período de latencia. Desde entonces en adelante, el niño no solamente debe responder ante sus padres y ante la sociedad, sino también ante su propio super ego todos sus pensamientos, sentimientos y acciones.

La estructura del supremo varía notablemente de una persona a otra. Algunos niños no internaliza un supremo adecuado y siguen dependiendo de sus padres o de otros miembros del ambiente para la imposición de normas sobre ellos mismos. Otros niños, en cambio internaliza un superhéroe punitivo e implacable que raras veces o nunca puede ser aplacado, por más que niño lo intente. El niño normal elige un superhéroe razonable en sus demandas, que permite cierta flexibilidad. En este niño muchas veces es imposible separar con claridad

en ego y el super ego porque ambos están tan fusionados que sólo momentos de tensión o demarcada tentación se evidencia alguna diferencia entre ambos.

Sólo una porción de súper ego es consciente; muchas veces denominamos esta porción como conciencia. Sus dictados son reconocidos con claridad por el individuo y por lo general tiene perfecta noción de cuando, como y donde los ha transgredido. La gran porción del super ego que es inconsciente formula las demandas irrazonables y sádicas que se instalan en el niño neurótico. El arma más poderosa del supremo es el extremadamente molesto sentimiento de culpa. Si la culpa es producida por la porción consciente del supremo, por lo general tenemos noción de ella, como también de motivo que le diera origen. Si, en cambio, la culpa ha sido producida por la porción inconsciente del súper ego, muchas veces adquiere un carácter irreal y ni siquiera se la percibe conscientemente como culpa.

La crónica tensión entre super ego y el ego es una de las características primordiales del niño neurótico. Sin embargo, la ausencia total de culpa, no importa los actos que se cometan, es atributo de muchos niños que presentan problemas de carácter. La presencia de un super ego incrementa la necesidad de mecanismos de defensa del niño; por lo general, cuando más severo es el super ego, más mecanismos de defensa se utilizan.

El niño normal atraviesa varias fases del desarrollo psicosexual. El niño normal exhibe un ego de fuerza adecuada para su tal y un mínimo de inmadurez y residuales, y eventualmente internaliza un superego firme pero no punitivo. Por lo contrario, el niño con problemas emocionales tiene dificultades en uno o más de estos aspectos. El psiquiatra de niños tiene el deber de reconocer y valorar las desviaciones del desarrollo normal, determinar las razones de estas desviaciones y de formular planes para tratamiento correcto. Para ello tiene que estar perfectamente familiarizado con niños normales de todas las edades. Cuanto más amplio será su conocimiento de los niños normales, más exacta será su comprensión de las diversas anormalidades.

d) Reconocimiento del género

Segunb Kohler y Ullian (1974), hacia los 7 años un niño ha concluido las tres etapas (Identidad, Estabilidad y Consistencia) que representan su comprensión de la conservación del género, primero hacia ellos mismos y luego hacia los otros de su mismo sexo y después para los miembros de su otro sexo.

e) Etapas de la identidad homosexual según Troiden

Richard R. Troiden, en 1981, esquematizó la formación de la identidad homosexual en cuatro etapas. Según Troiden solamente una pequeña porción de todas las personas que han tenido experiencias homosexuales adopta identidades gais o lesbianas. Así pues, las cuatro etapas de Troiden dicen:

- **Sensibilización:** Antes de la pubertad (hasta 15 años)
La persona se siente diferente a sus pares. Las bromas y el "etiquetamiento negativo" hacen que se internalice el proceso y se forme un mal auto concepto.
- **Confusión:** Mujer 18 años Hombre 17 años

Se comienza a reconocer sensaciones y comportamientos que podrían etiquetarse como "homosexual". Hay una gran confusión por los nuevos impulsos que comienzan a sentir y que se reconocen como socialmente denigrantes.

- **Asumir la identidad:** Hombre 19-21 años Mujer 22-23 años
En esta etapa se reduce el aislamiento social, aumentando el contacto con otras personas homosexuales. La tarea principal de esta etapa es aprender a manejar el estigma social y, generalmente, se vive sin el apoyo familiar.
- **Integración y compromiso:** 21-24 años (No todos lo logran)
Se integra la homosexualidad en todos los aspectos de sus vidas, lo que se refleja en las elecciones de vida y en el amor. Se consolida la identificación con otros grupos, observándose un incremento de la autosatisfacción y felicidad.



3. *Ámbito internacional: Diversidad sexual en niños tocada en actividades, programas o campañas*

Recopilando datos relevantes en la situación actual social que existe sobre el tema de la campaña.

España

Desde el 2001 el Colectivo de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales de Madrid (COGAM) viene impartiendo en diferentes institutos de Madrid charlas informativas sobre homosexualidad con la intención de acercar más la realidad de este colectivo a los adolescentes, así como intentar minimizar, en la medida de lo posible, las reacciones y consecuencias que la homofobia produce sobre ellos.

Además se realizó un informe sobre exclusión social de adolescentes LGTB que afrontan discriminación en su vida diaria;

- El 61,2% se enfrenta a discriminación en la [escuela](#).
- El 51,2% ha sufrido discriminación en la vida familiar, y
- El 29,8% en sus círculos de amistades.

Cuba

Taller Estudio Preliminar Sobre El Bullying O Acoso Escolar Homofóbico en Algunas Escuelas De La Capital; orientado a una recopilación de datos relevantes sobre los factores que envuelven este acoso en las escuelas.

Chile

El [MOVILH](#) (Movimiento de Integración y Liberación Homosexual) [2008](#) realizó un estudio a petición del Colegio de Profesores y patrocinada por la Internacional de Educación, donde se recojió que:

- El 90% de los docentes y el 71% de los estudiantes ha conocido al menos a un(a) persona homosexual o [transexual](#). Asimismo, el 40% de los estudiantes [chilenos](#) y el 55% de los profesores han presenciado algún acto de discriminación en las aulas a causa de su [orientación sexual](#) o [identidad de género](#)

4. Casos recientes “Niños víctimas de bullying”

20 Enero 2016

España, revelan carta de niño que se suicidó por presunto caso de bullying
<http://rpp.pe/mundo/espana/espana-revelan-carta-de-nino-suicida-noticia-931210>

12 abril 2016

Niño de 12 años se suicida por bullying homofóbico
<http://shangay.com/ni%C3%B1o-de-12-a%C3%B1os-se-suicida-por-bullying-hom%C3%B3fobo>

28 agosto del 2011

Un chico de 14 años se suicidó por el acoso de sus compañeros y grabó un video de despedida
<https://www.youtube.com/watch?v=Ozub6Sfkib4>

28 abril 2016

Dos operaciones, traumatismo encéfalo craneano grave y 10 días en cuidados intensivos. Niño de 10 años sufría de **bullying** en su colegio de Huaraz. http://elcomercio.pe/sociedad/lima/nino-victima-bullying-lleva-10-dias-cuidados-intensivos-noticia-1896994?ref=flujo_tags_130028&ft=nota_2&e=titulo

3 setiembre 2016

Con botellas, rodillazos y patadas, un grupo de escolares agredió a un compañero en el colegio Ramón Castilla de **San Martín de Porres**. <http://larepublica.pe/20-02-2014/un-44-de-escolares-sufrio-acoso-homofobico-en-peru-incluso-de-profesores>

5. Entrevistas a directores

Resúmenes de las ocho entrevistas realizadas:

Ronan Zubya, Director del colegio Flemming

Durante la entrevista se evidenció un grado de conocimiento regular sobre el tema, cayendo en algunos errores como considerar una opción la orientación sexual. El docente precisó que la función de los maestros y de la institución es de acompañar y no juzgar a un alumno sea cual sea su condición sexual; también comentó que los profesores tienen cierto temor de incomodar a los PP.FF con los temas que abordan, por lo que prefieren ser genéricos y no profundizar ningún tema de sexualidad, agregando que los docentes no reciben ninguna instrucción para abordar el tema, pero deberían ser sancionados de ejercer una discriminación en ese aspecto. Para él, los niños tienen inquietudes a la edad pre-adolescente que se inician desde el lado afectivo, por lo que la base para tratar el tema debería centrarse en el amor, la amistad y sentimientos similares. Las instituciones educativas donde ha estado, nunca han fomentado actividades o estrategias de aprendizaje específicas para el tema, pero considera que es recomendable trabajar el autoconocimiento en los niños como un proyecto a través del cual empaticen con las personas o niños que son LGTB, de ser heterosexuales, o aprendan a no sentirse menos si homosexuales, bisexuales o transgénero. Respecto a que la RED LGTB organizara una campaña de este tipo, él indicó que debería evaluarse a detalle.

Lorena Arenas Rivera, Subdirectora del colegio Andrea Valdivieso de Melgar

Durante la entrevista, ella se refirió a que los docentes deberían tener una capacitación sobre cómo abordar el tema para hacer sentir bien al alumno en caso de que fuera homosexual, pues muchos profesores aplican sus principios para hallar la forma de hablar sobre sexualidad, y además éstos creen que los PP.FF pueden malinterpretar el tema. Ella agrega que los valores de la escuela tienden a relacionarse con los que imparte la iglesia por los PP.FF y eso es un obstáculo para ser más abierto en el tema y coincide en que la enseñanza debe recaer en el respeto y empatía que un alumno debe sentir por otro sea o no heterosexual. La técnica que la I.E usa para hablar del tema con los PP.FF es la escuela de padres, ya que afirma que a nivel local, hay un desinterés de los padres respecto a la situación de sus hijos dentro de sus colegios desde el nivel secundario y por otro lado, sostiene que éstos son mucho menos conservadores en instituciones educativas particulares. Considera que el tema de la diversidad sexual podría tratarse adecuadamente mostrando historias o dilemas morales que hagan reflexionar al alumno sobre cómo actuar en una determinada situación, como se hace con otros temas como las drogas y el alcohol y que los colegios deberían promover este tema como una herramienta para mejorar las habilidades sociales en los alumnos y orientar mejor a sus familias. Respecto a que la RED LGTB organizara una campaña de este tipo, ella se mostró de acuerdo.

David Deza, Subdirector del colegio La Cantuta

Durante la entrevista se evidenció un grado de conocimiento bajo respecto al tema, afirmando que lo manejan de mejor forma los tutores y el psicólogo de la institución que son quienes abordan el tema de diversidad sexual. El subdirector afirmó que la institución siempre mantendría un papel comunicador y orientador al alumno cualquier que fuese su condición sexual, pero debería haber un reglamento interno por parte del estado que mejore y uniformice las reacciones y procedimientos de todos los profesores adecuadamente frente a este tema. Considera también que es más importante que los alumnos aprendan a cómo vivir y expresar su orientación sexual e identidad de género, pues los valores están implícitos desde la familia; él cree que con mediana certeza puede intuirse a través de los gestos y maneras si un alumno es homosexual y por otro lado sostiene que los padres están a favor de que se enseñe sobre este tema, y que para eso, la mejor estrategia es mostrar casos que evidencien temas relacionados a la orientación sexual o el bullying homofóbico, ya que el alumno puede tener miedo a expresarse, y con esa práctica podría entender en mejor forma como sentirse.

Marco Antonio Gonzales, director del colegio Jean Piaget

Nuevamente las orientaciones sexuales se toman como una opción, aunque dice aceptar las definiciones que organismos internacionales le den a la identidad sexual. Frente a la posición o normatividad del colegio frente al tema, el mencionado sustentó que la orientación psicológica hacia el alumno y a sus padres sería prudente para abordar cualquier situación específica de discriminación o “problemas” relacionados a la homosexualidad. En la entrevista él explicó que las autoridades de colegios nacionales son más permisivas que los particulares para convivir con alumnos homosexuales porque los particulares tienden a pensar más en cómo esto afectaría su imagen. Se muestra a favor de una hipotética intervención de la RED LGTB en una campaña a favor de la diversidad sexual y asegura que los colegios tienen potestad para implementar estos programas.

Manuel Manrique Luque, subdirector del colegio Standford

El subdirector desconoció los términos relacionados a la diversidad sexual y manifestó que cualquier enseñanza la basan en los conocimientos que la currículo propone. Respecto a la posición de los padres, referenció que ellos tratan de ignorar el tema y al final los niños aprenden solos, por medio de amigos y en forma distorsionada este tema y con una buena comunicación, serían más aptos que sus padres para transformarse en una nueva generación con un cambio relevante en la sociedad. Dijo que es fácil suponer si un alumno es gay en base a sus maneras y físico y respecto a una estrategia de comunicación respecto al tema, aportó que lo importante sería crear una experiencia colectiva que los niños pudieran compartir con sus padres, y el tema que ellos deberían aprender primero sería el de definir su identidad sexual, ya que los valores son muy genéricos de aprender. Refirió que los padres le dan libertad a los colegios de propiciar actividades o programas a favor del desarrollo de sus hijos cuando firman el contrato de admisión y que tutoría sería un buen

lugar para iniciar una actividad así considerando que desde el 2017, por dictamen de la currícula, se impartirán dos horas semanales a causa de los conflictos que se viven en la realidad y que el niño debe aprender a analizar y reflexionar para desarrollar capacidades personales que contribuya a un cambio social a futuro. Por último, su opinión frente a la participación colectiva de colegios fue que una motivación importante para cualquier institución sería un reconocimiento público (o uno de la UGEL) y los padres deberían estar a favor de mejorar los derechos tanto de sus hijos como de los demás.

Carlos Rodríguez, Director del colegio San José

El director mostró una actitud favorable respecto a la valoración de la diversidad sexual, resaltando que en su colegio los alumnos que le han confesado su homosexualidad tienen un completo apoyo respeto a su orientación, aunque pueden generarse situación de burlas al principio y ellos siguen la currícula nacional para abordar la educación sexual y de hecho cree que no es necesaria ninguna normatividad en los colegios respecto al tema pues eso sugeriría que no se está tratando como algo normal. El director coincide en que son los padres quienes no aceptan la orientación homosexual en sus hijos y piden ayuda al colegio para lidiar con ello, ante esto el tema que ellos deberían comprender se relaciona al respeto que merecen siendo homosexuales o heterosexuales y a la oportunidad de crecer como cualquier otro, resaltando que la posición de los padres o educadores sería aceptar que no se pueden enfrentar contra la realidad. Frente a una intervención privada para un programa o campaña, el director dijo que no aceptaría eso y que la red LGTB haría que los padres y profesores se quejaran porque ellos representan una mala imagen, ante la contradicción que engloba su respuesta (al afirmar antes que siendo homosexual o heterosexual merecen el mismo respeto) simplemente concluyó que sería una mala imagen para su colegio.

Izela Morales Flores, directora del colegio Cristopher

La entrevistada siguió la tendencia de un conocimiento deficiente sobre la diversidad sexual y términos relacionados, afirmando que lo manejan con mejor propiedad desde la oficina de psicología disponible para los alumnos. La directora sostiene que el papel del colegio siempre será respaldar el desarrollo del niño, y eso implica el conocimiento de su sexualidad, sin prejuicios y miedo, pero piensa que el estado debería sostener programas en conjunto para orientar a los profesores en estos temas (abordaje de la homosexualidad, o enseñanza más objetiva) sin diferenciar que sean religiosos o colegios de diferente nivel económico, para así construir una posición colectiva positiva de las instituciones educativas. Considera que hoy en día la homosexualidad puede intuirse en un alumno, al observar su relacionamiento con los demás, como sus formas de expresarse, o personalidad, pero también hay alumnos que por miedo ocultan estos rasgos, y pueden aislarse del grupo, sin poder recibir ayuda, pues algunas veces, este miedo se inicia en el hogar, con los pensamientos de sus padres al respecto., y así ella concluyó que lo importante sería crear una experiencia donde los niños pudieran compartir con sus padres y maestros, sus inquietudes respecto al tema, para desarrollarse positivamente como cualquier alumno. Frente a una campaña iniciada por organizaciones independientes del sistema educativo, menciona que debería evaluarse la

trayectoria de estas instituciones, previo a una posible aceptación y que una estrategia adecuada para afrontar este tema, sería involucrar los valores que se aprenden al ser inclusivos y respetuosos con los que son diferentes a nosotros.

Luis Aramayo Delgado, subdirector de la Gran Unidad Escolar Mariano Melgar

El entrevistado desconoce términos relacionados a la diversidad sexual, suficientes para establecer una opinión en contra o a favor de lo que organizaciones como la OMS plantean sobre el tema, pero indicó que sí se discuten temas relacionados a la enseñanza de la sexualidad a los estudiantes y a los padres mediante el departamento de psicología, y charlas educativas. Señaló que no existen procedimientos específicos para instruir a los profesores en este tema pero que sería saludable implementar programas generados por organismos privados previo un estudio especializado.

Con respecto a los padres de familia sostuvo también que su opinión sobre la sexualidad y temas afines es cerrada y esto obedece a una posible influencia de la iglesia y los medios de comunicación; respecto a la posibilidad de la existencia de un alumno homosexual en el colegio que dirige desconoce la reacción que los docentes tendrían para afrontar tal situación pero supone que la discriminación homofóbica está disminuyendo de acuerdo al contexto de mayor información en que se vive, porque para él los valores son cambiantes de acuerdo a la época y lo más importante es que el adolescente aprenda a vivir su sexualidad sin reservas en cualquier lugar.



Dificultades

El acordar las entrevistas significó una gran dificultad, al ser para una investigación académica universitaria que no gozaba del respaldo de ninguna empresa u organización que motivara a los directores a interesarse en la misma, por lo que cada entrevista conseguida requirió de al menos dos semanas para realizarse. En algunos casos, debido a inconvenientes previos a su inicio, por parte de los directores, las entrevistas se realizaron a sus subdirectores, cuyo cargo y responsabilidades, sin embargo, permitieron que el propósito y efectividad de la entrevista no se vieran afectados. Al final, dos de las entrevistas pactadas tuvieron que cancelarse (Colegio La Salle y Colegio Independencia Americana), obteniendo 8 entrevistas en total.

Conclusión

Pese a las limitaciones, la investigación se consideró satisfactoria por haber brindado un panorama actual y amplio de los indicadores propuestos, haber mostrado tendencias sobre algunos puntos del problema, y respuestas a las preguntas formuladas, que ayudan ampliamente al desarrollo de la propuesta final, como se explica en los resultados de la investigación.

Alcance para la propuesta

El alcance de la propuesta, puede evaluarse de forma complementaria, en base al atractivo y factibilidad que la ésta genere en los targets para su participación, y en este sentido los resultados de las entrevistas dieron un panorama positivo, sin embargo se tomará en cuenta que las respuestas de los directores frente a que la RED LGTB promueva una campaña a favor de la diversidad sexual tuvieron solo una opinión explícitamente a favor, por lo cual podría interpretarse que existen reservas para que ésta organización sea la responsable de tal propuesta, y ante esto, una acción apropiada sería que la Red LGTB sea presentada solamente como una de las organizaciones participantes que promueven la campaña en forma conjunta con PROMSEX, FORDSALUD e INPPARES, y no como el principal promotor, mejorando la oportunidad de que los targets dirijan su atención a estas otras instituciones, y sientan una mayor confianza.

Con respecto a las políticas institucionales que los colegios manejan, el factor más importante que permitiría un correcto alcance de la propuesta, es que la misma esté alineada y diseñada desde los conocimientos que los documentos del Ministerio de Educación (Currículo Nacional y Lineamientos de Educación Sexual) imparten para direccionar la normatividad de las instituciones educativas, pues los directores mencionaron que mientras no se vulnere estas pautas, tendrán total potestad para implementar una campaña de este tipo (basado en las motivaciones expuestas), sumando a esto, la posibilidad que al ser voluntaria y con previa invitación, les daría la oportunidad de discutirlo con los padres de familia en las reuniones periódicas que tienen con ellos en “Escuela de padres” o con la APAFA, eliminando así cualquier obstáculo proveniente de la planeación de la propuesta en sí.

6. Red LGTB

Organización sin fines de lucro que se creó en el 2013 en la ciudad de Arequipa para apoyar la diversidad sexual, como forma de expresión de cualquier persona. Apoyando principalmente los derechos de la comunidad LGTB en la ciudad, a través de actividades que les ayuden a tener incidencia política, cultural y educativa, para difundir sus mensajes.

7. Leyes relacionadas al bullying homofóbico en el sistema educativo

La Ley N° 26206 establece en su artículo 11° los fines y objetivos de la política educativa nacional. Los lineamientos curriculares nacionales para la ESI (Educación Sexual Integral) responden a aquellos propósitos generales que se relacionan más directamente con la temática: **"asegurar condiciones de igualdad, respetando las diferencias entre las personas, sin admitir discriminación de género ni de ningún otro tipo"**; "garantizar, en el ámbito educativo, el respeto de los/as niños/as y adolescentes establecidos en la Ley 26.061" ; "brindar conocimientos y promover valores que fortalezcan la formación integral de una sexualidad responsable", **"promover en todos los niveles educativos y modalidades la comprensión del concepto de eliminación de todas las formas de discriminación"**.

El Ministerio de Educación, a través de la Dirección de Tutoría y Orientación Educativa (DITOE) ha aprobado los Lineamientos Educativos y Orientaciones Pedagógicas para la ESI, los cuales constituyen el marco técnico normativo para la implementación de una Educación Sexual Integral de calidad, científica y ética.

8. Propuesta en la GREA

Si bien al principio se planteó presentar la campaña a la UGEL, esta opción se desestimó debido a que sus sedes (norte y sur) que se encargan de los colegios en la provincia de Arequipa, albergan en forma separada los distritos más importantes de la ciudad (Ugel Norte en Cayma y Cercado, y UGEL Sur en JLBYP y Miraflores por ejemplo) y conseguir un alcance global requeriría presentar por separado a cada institución el proyecto, dificultando su gestión. De esta forma, se investigaron las funciones de la GRE (Gerencia Regional de Educación), encontrando similitudes con los propósitos de la UGEL de regular el accionar de las IE, y el mayor peso institucional que significaba para un proyecto educativo dentro de los colegios.

En una pequeña entrevista con el secretario de gerencia, se precisaron los procedimientos que habrían de seguirse para contar con el respaldo de esta institución: A través de un trámite administrativo, el proyecto podrá presentarse al gerente, el magister Guido Alfredo Rospigliosi Galindo para su evaluación conjunta con el profesor Juan Palomino (especialista en educación) sobre la alineación del proyecto con la pedagogía, y el beneficio que éste significaría para el interés de los niños. El hecho que el contenido de campaña haya sido alineado con el Currículo Nacional y los Lineamientos de Educación Sexual, aumenta el valor para su aprobación, y el proyecto podría

ser discutido y modificado al presentarse de ser necesario para lograrlo. Esta respaldo permitiría también la entrega del diploma de reconocimiento con la respaldo de la institución, y abrir una relación con las organizaciones financieras de la campaña, así como las alianzas que tiene con organizaciones como UNICEF, al aportar un tema que anteriormente no ha sido abordado, en palabras del entrevistado.

9. INEI: Uso de internet en niños

Población de 6 y más años de edad que hace uso de internet, según grupos de edad, frecuencia de uso y ámbito geográfico, según estadísticas del INEI EN EL 2014

Población: 6-16 años

FRECUENCIA USO		LUGAR DE USO	
A nivel nacional			
	%		%
Una vez al día	36.7	Cabina Pública	43.5
Una vez a la semana	56.9	Hogar	29.3
Una vez al mes o más	6.5	Colegio	3.9
Provincias (no lima)			
	%		%
Una vez al día	27.6	Cabina Pública	53.4
Una vez a la semana	62.6	Hogar	23.6
Una vez al mes o más	9.8	Colegio	3.7
Sierra	%		
Una vez al día	20.0		
Una vez a la semana	68.0		
Una vez al mes o más	11.9		

10. Tipos de campañas clasificadas por Julia Coffman

Características	Cambio de conducta individual	Voluntad pública
Objetivos	Influye en las creencias y conocimiento sobre un comportamiento y sus consecuencias	Incrementa la visibilidad de un tema y su importancia Incrementa conocimiento sobre posibles soluciones basadas en quien es visto como responsable
Enfoque	Actitudes	Percepciones
Target	Segmento de la población cuyo comportamiento necesita cambiar	Segmento del público general que necesita ser movilizado y ser responsable de cambios sociales/políticos
Estrategia	Marketing social	Apoyo de medios de comunicación Organización de la comunidad
Medios de promoción	Programas públicos, televisión, medios electrónicos, anuncios digitales	Periódicos, televisión, prensa, anuncios
Ejemplos	Anti-drogas, Uso del condón, Manejo responsable	Apoyo al cuidado de la calidad de vida en los niños Programa después de la escuela sobre políticas para el cuidado de la salud



PIEZAS

1) Guión Literario

EL ESCUADRÓN FUSIÓN

Sinopsis

El escuadrón fusión intentará detener a un científico que llega a ciudad W desde el futuro, con el propósito de cambiar las orientaciones LGTB de las personas hacia la heterosexualidad, a través de una pastilla mágica, con el fin de conservar la supervivencia de la raza humana.

Multiverso

EL ESCUADRÓN FUSIÓN lo conforman cuatro amigos que se conocieron dentro de su colegio y aprendieron a compartir sus diferencias y poderes sobrenaturales como sus principales armas para defenderse y defender a los demás de los peligros que azote a ciudad W.

Ciudad W: Llamada así como una abreviatura de “Ciudad White” es el hogar de ciudadanos de buen corazón pero dura cabeza que aprenden día a día de la mano del ESCUADRÓN FUSIÓN, mejores maneras de convivir en paz y armonía.

Desde aquí, la mayor parte del texto se transformará en las ilustraciones del cómic, reforzando su comprensión con algunas viñetas de diálogos y oraciones descriptivas.

Personajes (Página 3 en el cómic))

ChicoPet: Tiene 15 años, y es fanático de Bustin Dieber a quien ama en silencio, junto a las mascotas. Siempre aprovecha sus ratos libres para pasear escuchando su música heavy metal mientras salva a cuanto sujeto puede con su **megafuerza y resistencia**, especialmente si son animales.

Nitromina: Una chica con carácter, a sus 14 años sabe que de grande será deportista profesional pues pasa mucho tiempo jugando fútbol, básquet, y cuanto deporte le signifique un reto para volverse más aguerrida. Tiene el poder de **manipular la materia**, haciendo crecer una planta o cambiando a un televisor en una licuadora. Poner en su sitio a los villanos es su mejor deporte, pero en el fondo le gustan los chicos rebeldes.

AmoRosa: De 15 años, risueña y muy enamoradiza, le atraen los chicos y las chicas por igual, pero con su timidez, siempre concentra su tiempo en sus experimentos que usa para combatir los peligros de ciudad W junto a sus amigos. Tiene además la capacidad de **sentir las emociones** de cualquier ser con suma exactitud.

RayoBro: Tiene 14 años y es muy hogareño, usa su **rapidez hipersónica** para hacer los quehaceres de la casa una y otra vez porque es muy pulcro y le encanta cocinar y aprender nuevas cosas como bailar o hablar nuevos idiomas que le sirvan para impresionar a una chica.

Argumento (Desde la página 4 a la 16 en el cómic)

Un portal se abre en ciudad W, causando el asombro de todo el mundo...

Mientras tanto nuestros 4 héroes adolescentes hacen sus cosas cotidianas con normalidad: **ChicoPet** está ayudando levantando los autos que chocaron en una avenida para salvar a un perro atrapado, **Nitromina** está en su juego de fútbol, **AmoRosa** está en el laboratorio con sus experimentos y **RayoBro** cocinando viendo la novela cuando se interrumpe por las noticias... la transmisión en vivo muestra que del portal sale una pequeña cápsula y desde dentro sale un hombre, algo mecanizado en su apariencia, presentándose como el **Dr. Straight**, diciendo que viene del año 2150, a prevenir a la humanidad de una gran desgracia que la pondrá al borde de la extinción. El misterioso hombre desciende sobre un podio, con la prensa mundial en frente y explica que la proliferación de la homosexualidad alteró drásticamente la sociedad; no habían hombres que pudieran hacer trabajos rudos con eficiencia, las mujeres ya no eran el sexo sensible y las personas dejaron de formar familias y tener hijos en forma natural, causando que cada vez menos niños nacieran y los pocos que lo hicieran, se convirtieran en personas LGTB con facilidad, lo que había reducido a la raza humana a un pequeño grupo que ahora luchaba por sobrevivir y que él viene a darle al mundo una oportunidad de corregir eso. La gente está inquieta escuchándolo y llega el presidente de la ONU, representando a todos los países del mundo para conversar con él, **Dr. Straight** les dice que en su época han creado una pastilla donde está comprimido una poder capaz de eliminar y evitar las orientaciones LGTB y toda orientación de género diferente que le permitirá a cualquiera ser heterosexual y actuar como tal; la gente empieza a hablar muy preocupada con reacciones divididas, algunos padres de familia lo apoyan, y él afirma que la pastilla será efectiva hasta en adolescentes porque su desarrollo sexual aún está en proceso y así todos los niños del mundo deberían tomarla para erradicar el problema en unos años. El presidente duda pero el científico trata de conmovierlos diciéndoles que piensen en el futuro de todos y el presidente acepta...

Los superhéroes juntos en su casa, dudan de sus intenciones, **ChicoPet** está en contra porque sabe que el ser homosexual no cambia la forma de actuar de ninguna persona y no puede alterar una sociedad, **AmoRosa** que tiene la capacidad de sentir y ver las emociones de todo ser vivo, sabe que el científico se rige por su egoísmo y sufrimiento y no por ningún sentimiento de afecto hacia el mundo y deciden ir a verlo para conocerlo y lo encuentran en la un hotel de la ONU, siendo tratado como rey. **Dr. Straight** no quiere darles detalles y solo le dice a **ChicoPet** que le hará un favor pero **RayoBro** le quita un pelo de su mano usando su velocidad hipersónica sin que se dé cuenta y cuando los botan del lugar (el presidente esta indispuesto y devastado porque su instructor de gimnasio renunció a causa de su decisión) vuelven a su casa.

En su pequeño laboratorio donde también hacen sus tareas del cole, investigan el ADN del pelo y encuentran el año del que viene y **AmoRosa** logra crear un agujero negro para transportarlos hasta allí. Descubren al llegar que todo está bien, la sociedad funciona con normalidad y encuentran en un directorio virtual la identidad del científico, y se comunican con el único número telefónico que aparece en el directorio sobre él. Una voz femenina anónima les responde que conoce lo que pasó en verdad:

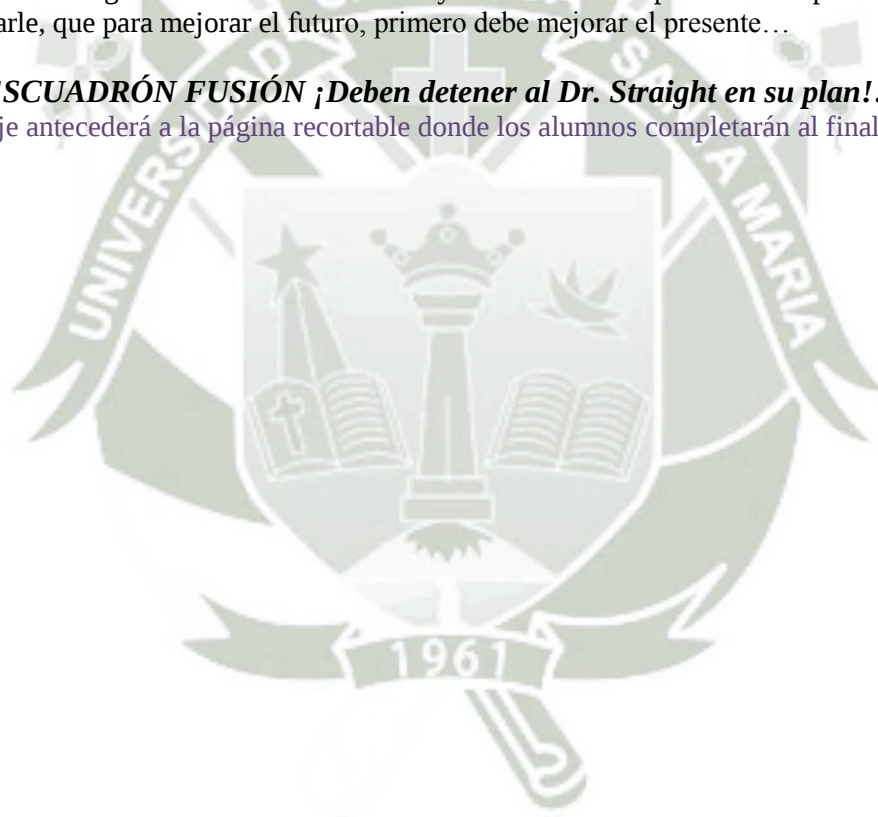
El científico había sido adoptado de niño por una pareja de lesbianas, lo amaban y lo criaban con mucha dedicación, pero en su colegio sus compañeros se burlaban de su familia y decían que él también debía ser gay y por lo tanto malo; el inofensivo niño intentaba ignorarlos porque sabía la dicha que tenía al tener una familia tan feliz, hasta que un día en secundaria, una chica nueva llegó a su colegio y empezaron a salir, él estaba enamorado de ella y le quiso contar sobre su familia,

porque era una parte importante de su vida, pero cuando la chica se enteró que tenía dos madres, ella lo abandonó y nunca quiso saber más de él. Así que **Dr. Straight** se volvió triste y amargado y dedicó su juventud a crear la píldora que transformara a las personas que no lo eran en heterosexuales, pensando que así les evitaría a ellos y a sus familias la pena que él había sufrido por vivir con personas gay, pero su compañía al enterarse lo despidió por atentar contra la libertad y salud de la población y él abandonó el planteo, prometiendo que cumpliría su propósito.

EL ESCUADRÓN FUSIÓN se da cuenta que el **Dr. Straight** solo tiene temor de nunca poder ser feliz por la discriminación y violencia que existe hacia personas homosexuales e incluso a quienes los rodean. Así que vuelven a la tierra y solo han pasado dos días, pero el programa de “cambio” esta por empezar y ellos van hasta el lugar donde está el científico junto con el presidente y miles de niños junto a sus padres, **RayoBro** usa su velocidad para quitarle a todos las pastillas y lo enfrentan. **Dr. Straight**, molesto, les dice que para acabar con la discriminación la única opción es evitar lo que la causa; es decir a los propios homosexuales, pero **ChicoPet** le dice que está equivocado, y se toma varias pastillas, la gente se asombra y él saca su ipod para verificar que le sigue gustando Dustin Bieber y muy feliz le dice que no hay magia alguna que lo haga cambiar, porque es feliz como es y sus amigos y toda la gente buena lo estima por su valores y su personalidad que lo hace único, pero Dr. Straight aún tiene dudas de eso y los otros tres superhéroes se ponen a pensar en cómo enseñarle, que para mejorar el futuro, primero debe mejorar el presente...

Ayuda al ESCUADRÓN FUSIÓN ¡Deben detener al Dr. Straight en su plan!!!

(Este mensaje antecederá a la página recortable donde los alumnos completarán al final)



2) Guión Literario: Publiirreportaje

Texto	Tiempo (segundos)
Entrada Es en la niñez donde las personas aprenden los valores que definirán su futuro y el de nuestra sociedad. Acabar con la violencia necesita de nuestro respeto y comprensión hacia las diferencias que nos hacen únicos, y nuestra sexualidad es parte de ello.	16
Desarrollo Respuesta del psicólogo frente a las preguntas... • ¿cuál es la problemática del bullying homofóbico en nuestro país? • ¿Qué consecuencias trae para los niños que son víctimas?	18
Conversando con educadores y psicólogos en Arequipa, tuvimos la idea de hacer partícipes a escolares de primero de secundaria en la decisión de “qué comportamientos serían positivos para mejorar nuestra convivencia siendo personas heterosexuales u homosexuales”	15
Respuesta de un director frente a la pregunta... • ¿Cómo debe abordarse el entendimiento de la identidad sexual en los estudiantes?	12
24 colegios concursaron para completar la misión que un comic de superhéroes les presentaba a sus estudiantes dentro de una situación ficticia que mostraba las consecuencias de la discriminación escolar que se efectúa cuando la personalidad de uno no va de acuerdo a los estereotipos enseñados. Los alumnos debían dibujar sus soluciones a fin de convertirse en cómplices del grupo de héroes, y al final, una nueva misión los retaba a continuar una actitud vigilante en su vida diaria para seguir defendiendo los valores de inclusión y respeto.	30
Respuesta de una tutora frente a la pregunta... • ¿Cómo el comic les ayuda a abordar la educación sexual en los niños de forma creativa?	12
El resultado sirvió para abordar la educación sexual en las escuelas de manera lúdica, promoviendo las bases que el sistema educativo considera para asegurar el desarrollo psicosocial de los estudiantes y que exhorta a valorar sus diferencias en cualquier situación.	12
Cierre Porque la diferencia entre un héroe y un villano, no está en su identidad sexual, sino en su corazón...	6

Especificaciones

- Actor: Narrador en off
- Tiempo: 120 segundos aprox.

Storyboard:

Muestra en secuencia, las actividades que se grabarán.

STORYBOARD "EL ESCUADRÓN FUSIÓN"

