



**Estrategia de comunicación desde el mercadeo social para la promoción del uso responsable de redes sociales y el fortalecimiento de la convivencia escolar en los estudiantes de la sección de 6° a 8° del Colegio Calasanz Bogotá.**

María Paula Samper Cruz

ID: 182274

Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO.

Rectoría

Bogotá sede principal

Especialización en gerencia social

Mayo, 2021



**Estrategia de comunicación desde el mercadeo social para la promoción del uso responsable de redes sociales y el fortalecimiento de la convivencia escolar en los estudiantes de la sección de 6° a 8° del Colegio Calasanz Bogotá.**

María Paula Samper Cruz

ID: 182274

Trabajo de grado presentado para optar por el título de:

Especialista en Gerencia Social

Profesor Tutor

Emma Ávila Garavito- Diana Granados

Disciplinar: Dilia Carolina

Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO.

Rectoría

Bogotá sede principal

Especialización en gerencia social

Mayo, 2021

## ÍNDICE

### Tabla de contenido

<b>Resumen.....</b>	<b>7</b>
<b>Palabras Clave.....</b>	<b>7</b>
<b>Abstrac.....</b>	<b>7</b>
<b>Keywords.....</b>	<b>8</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>9</b>
<b>Descripción del problema y preguntas de investigación.....</b>	<b>14</b>
<b>Árbol Problema.....</b>	<b>14</b>
<b>Identificación del problema.....</b>	<b>15</b>
Antecedentes.....	15
Descripción del problema.....	118
Formulación de la pregunta.....	21
<b>Justificación.....</b>	<b>23</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>26</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>26</b>
<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>26</b>
<b>Diseño metodológico.....</b>	<b>27</b>
<b>Fases a partir del método praxeológico.....</b>	<b>28</b>
<b>Revisión Documental, Conceptual y Normativa.....</b>	<b>32</b>
<b>Revisión Documental.....</b>	<b>32</b>
<b>Revisión conceptual.....</b>	<b>38</b>
Redes sociales.....	39
Educación artística.....	42
Convivencia escolar.....	48
Mercadeo Social.....	55
<b>Revisión Normativa.....</b>	<b>58</b>
Ley 1620 de 2013.....	58
<b>Método y técnicas de recolección de información.....</b>	<b>61</b>
Población objeto de estudio.....	61

Instrumentos de recolección de información .....	64
Interpretación y recolección de información.....	68
<b>Resultados finales.....</b>	<b>79</b>
<b>Perfil y caracterización de la organización.....</b>	<b>79</b>
Antecedentes de la organización.....	79
Objeto de la organización .....	80
Portafolio de servicios .....	82
<b>Selección instrumento mercadeo social.....</b>	<b>83</b>
Diagnóstico de tendencias.....	84
Generación de productos y servicios innovadores.....	86
<b>Resultados aplicación de los instrumentos.....</b>	<b>94</b>
<b>Estrategias para fortalecer y escenarios de aplicación.....</b>	<b>94</b>
<b>Indicadores/ Métricas de seguimiento y control.....</b>	<b>100</b>
<b>Cronograma.....</b>	<b>103</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>106</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>108</b>

### Índice de gráficas

Gráfica 1. Uso de Internet y redes sociales por menores.....	10
Gráfica 2. Uso Internet y redes sociales en menores. ....	10
Gráfico 3. Género.....	68
Gráfico 4. Edad.....	68
Gráfica 5. Permiso para uso de redes sociales.....	69
Gráfico 6. Red social activa.....	69
Gráfica 7. Conocimiento de clave por parte de los padres o cuidadores.....	70
Gráfica 8. Por qué le gusta usar redes sociales.....	70
Gráfica 9: Comentarios que atentan contra la integridad y estabilidad emocional de personas conocidas.....	71
Gráfica 10: Comentarios que atentan contra la integridad y estabilidad emocional de compañeros del colegio.....	71
Gráfica 11: Comentarios que atenten contra TU integridad y TU estabilidad	

emocional por parte de compañeros del colegio.....	72
Gráfica 12: Conocimiento de los padres o cuidadores de comentarios que atentan contra la integridad y estabilidad emocional.....	72
Gráfica 13: Estrategia para fomentar el uso adecuado de redes sociales en el colegio.....	73
Gráfica 14: Consideración oportuna de circulación de imágenes de carácter publicitario.....	73
Gráfica 15: Cruce de variables .....	73

### **Índice de ilustraciones**

Ilustración 1: Árbol problema.....	14
Ilustración 2. Componentes de la ruta de atención integral para la convivencia escolar.....	54

### **Índice de tablas**

Tabla 1: Resumen diseño metodológico.....	30
Tabla 2. Población objeto de estudio.....	62
Tabla 3. Matriz de recolección de información.....	66
Tabla 4. Misión, visión y valores institucionales.....	80
Tabla 5. Situaciones que afectan el proyecto.....	85
Tabla 6. Estrategia pedagógica.....	88
Tabla 7. Planteamiento desarrollo de talleres.....	90
Tabla 8. Etapas recolección de imágenes.....	92
Tabla 9. Estrategias de fortalecimiento.....	96
Tabla 10. Matriz indicadores de gestión.....	100
Tabla 11. Cronograma.....	103

### **Agradecimientos**

A mi esposo, por su apoyo, compañía y tiempo compartido conmigo durante las clases y en la escritura de este proyecto.

A mi familia por formarme en la academia.

A mis docentes de la especialización, especialmente a la docente Emma, Diana y Carolina que lograron comprender mis intereses y trabajaron arduamente para que yo consiguiera adaptarlos a la gerencia social.

## **Estrategia de comunicación desde el mercadeo social para la promoción del uso responsable de redes sociales y el fortalecimiento de la convivencia escolar en los estudiantes de la sección de 6° a 8° del Colegio Calasanz, Bogotá.**

### **Resumen**

Se presenta una propuesta de comunicación desde el mercadeo social como estrategia de promoción para el fortalecimiento la convivencia escolar, en los estudiantes del Colegio Calasanz Bogotá. Este proyecto se sitúa en el plan de estudios, específicamente, los espacios curriculares de artes plásticas donde los estudiantes de grado décimo realizarán una estrategia publicaría sobre el adecuado uso de las redes sociales, dirigida a los estudiantes de la sección de 6° a 8°.

El propósito principal de este proyecto es contribuir con un ejercicio de responsabilidad social en la educación, donde los estudiantes se reconozcan como corresponsables de la convivencia escolar y busquen, por medio del consumo de imagen que los estudiantes de los grados de 6ª a 8ª reflexionen sobre ese uso responsable de las redes.

### **Palabras Clave**

Mercadeo Social, publicidad, redes sociales, convivencia escolar.

### **Abstract**

An advertising proposal is presented from social marketing as a promotion strategy to strengthen school coexistence, in the students of Colegio Calasanz Bogotá. This project is found in the curriculum, specifically, the visual arts curricular spaces where the tenth grade students carried out a public campaign on the proper use of social networks, aimed at students in the 6th to 8th grade section.

The main purpose of this project is to contribute to an exercise of social responsibility in education, where students recognize themselves as co-responsible for school coexistence and seek, through image consumption, that students in grades 6 to 8 reflect on that responsible use of the networks.

**Keywords**

Social Marketing, Advertising, School coexistence, Social networks.

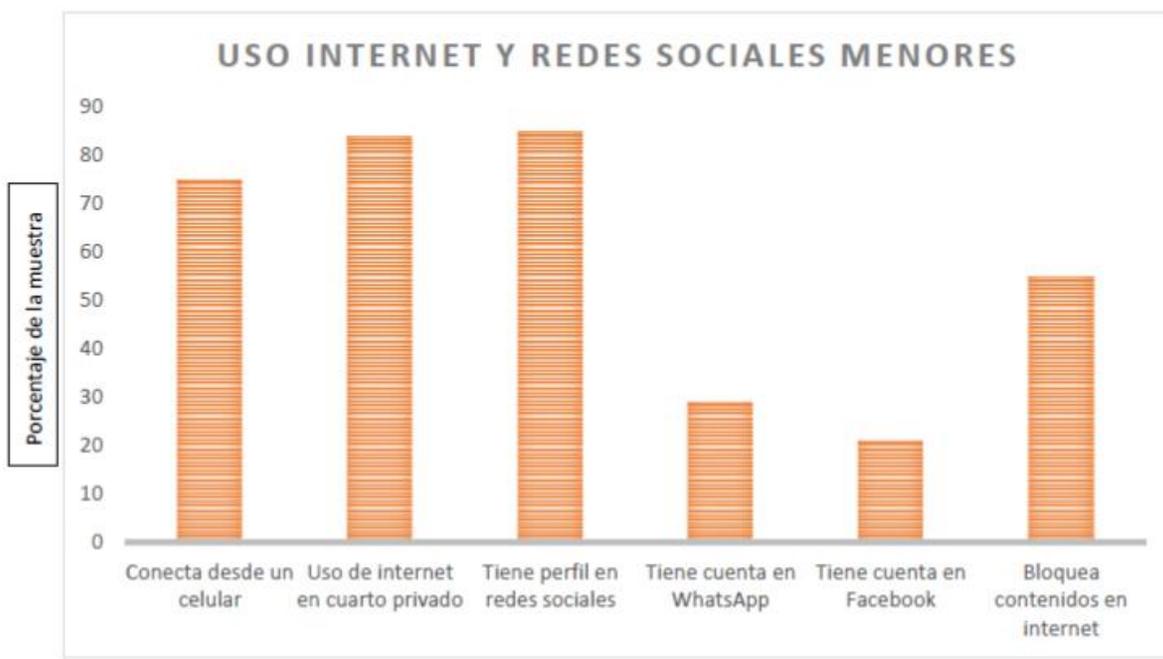
## Introducción

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en plataformas de comunicación que las sociedades usan frecuentemente, asumiéndolas como escenarios de interacción y siendo cada vez más frecuentadas. Esta comunicación, por medio de las plataformas digitales, permite la interacción con las personas en tiempo real, es decir, por medio de publicaciones, mensajes, llamadas, video llamadas, entre otros, una persona se conecta y fortalece vínculos con otras. En el caso colombiano, según MinTIC, el país registra un crecimiento exponencial de usuarios registrados en redes sociales, por ejemplo el uso de Facebook en Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones (Ministerio de Ciencia, tecnología y Comunicación - Colombia, 2020)

El uso de las redes sociales es cada vez más amplia y con mayor cantidad de usuarios, dentro de los cuales se puede identificar menores de edad y aunque las normas de uso de estas redes, en promedio indican que debe accederse a estas después de los 14 años, los menores también acceden a estos espacios en línea. En el año 2019 la Secretaría de Educación de Bogotá tomó uno de los estudios referente en el campo educativo sobre el uso de redes sociales por parte de esta población específica y generó diversas estrategias para atender problemáticas asociadas a este uso de redes por parte de menores.

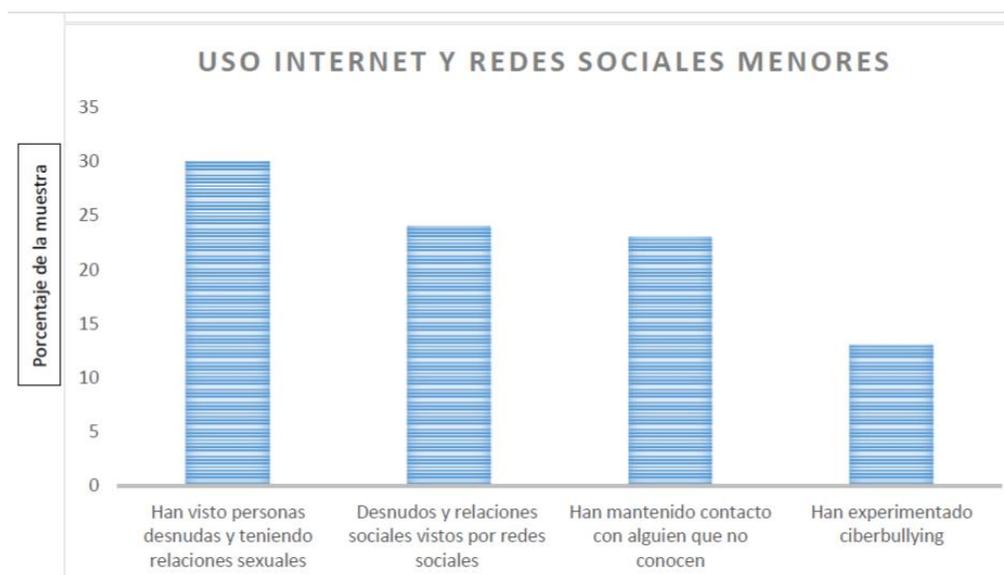
El estudio a nivel nacional de la empresa Tigo y la Universidad Eafit del cual se toma también referencia en este proyecto, ofrece algunos resultados, los cuales se adaptaron a las siguientes gráficas:

Gráfica 1. Uso de Internet y redes sociales por menores



Fuente: Secretaría de Educación de Bogotá (2019)

Gráfica 2. Uso Internet y redes sociales en menores.



Fuente: Secretaría de Educación de Bogotá (2019)

Como puede observarse en las gráficas, el acceso a dispositivos tecnológicos es una realidad que se acompaña con el acceso a Internet desde diferentes escenarios de la vida personal de estos menores, aspectos que evidencian mayor porcentaje en la gráfica 1 como tener perfiles en las redes sociales (85%). Aunque el informe presenta un bajo porcentaje de uso y cuentas propias de redes como WhatsApp y Facebook (30% y 25% respectivamente) también es evidente que se usa y se conoce qué es y cómo funcionan estas plataformas que han permitido, además de otras páginas, la revisión de material no apto para los menores (30%) y desencadenan en situaciones como relacionarse con gente desconocida (24%) quienes pueden afectar o solicitar material no deseado y el CyberBullying, una realidad que aqueja la estabilidad emocional del menor. Finalmente, el informe detalla una cifra que continúa inquietando pues los encuestados se conectan, en promedio, 3 horas y 26 minutos a Internet, un uso que sin problema alguno puede seguir incrementando.

A partir de este escenario, el Colegio Calasanz - Bogotá también ha tenido en sus procesos de acompañamiento convivencial, algunas situaciones que involucran el uso inadecuado de redes sociales; entre los casos, el más llamativo fue la creación de un perfil en Instagram, por parte de los estudiantes, quienes hicieron uso de la imagen institucional generando inconvenientes pues se trata de una imagen de carácter privado. En esta cuenta de Instagram se publicaban fotos, comentarios y “likes” de imágenes a las cuales se les hacía comentarios sobre los mismos estudiantes, especialmente las niñas y jóvenes mujeres de la institución; algunos de estos comentarios llegaron a denigrar la dignidad de los participantes, entre los cuales se encontraban no solo estudiantes mayores de 14 años sino menores, pertenecientes a la sección de 6° a 8°.

Sobre este caso particular, se ha considerado tomar las medidas con discreción para no vulnerar el nombre de los estudiantes involucrados. El encargo lo atiende directamente la coordinación de convivencia, desarrollo humano y la protectora de infancia y adolescencia. Además, se cuenta con un conducto regular, el cual consiste en la atención de casos por parte de los directores de curso, como el uso inadecuado de redes sociales, este proceso invita a conciliar y propender por un buen ambiente escolar.

Como una forma de responder al parámetro o la directriz que establece el colegio en pro de la prevención y fomento de la óptima convivencia escolar estipulado en el numeral 4.2 y 4.3.1 del Manual de Convivencia, se plantea este proyecto el cual se desarrolla durante el primer periodo del año lectivo 2021. Es una propuesta complementaria a la ruta de atención a la convivencia escolar diseñada por la Institución Educativa y se espera, a través del arte y el mercadeo social, generar reflexiones alrededor del uso responsable de las redes sociales.

Dentro del espacio de la clase de artes plásticas, con una sesión semanal de 2 horas académicas, se realizará con grado 10° el diseño de una campaña publicitaria, la cual posteriormente bajo una preselección y revisión previa de la docente encargada, la coordinación y los psicólogos se expondrá por medio digital, teniendo en cuenta la educación virtual que se desarrolla por el momento, dichas campañas.

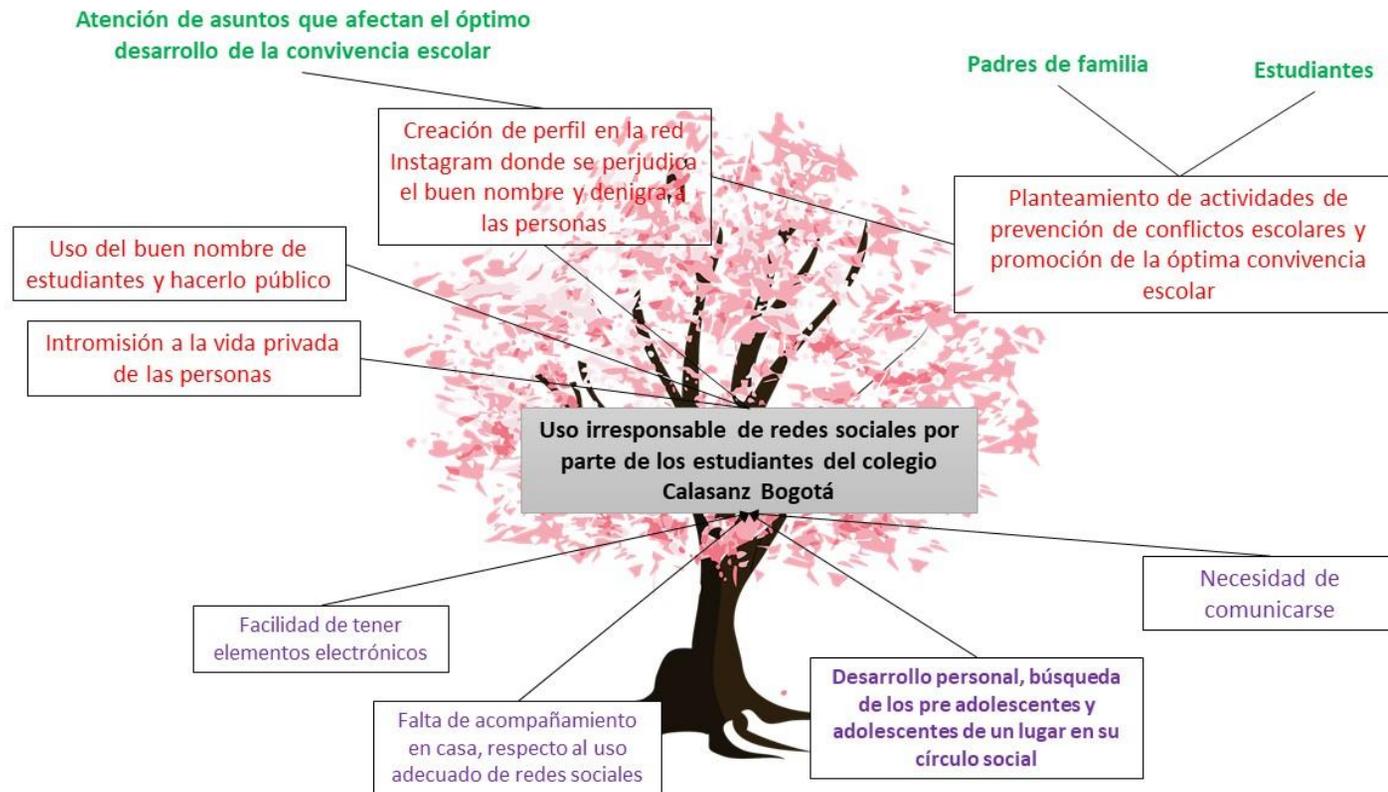
La circulación de las campañas se analizará como un ejercicio corresponsable entre todos los actores del proceso educativo, pues los estudiantes hablarán desde su experiencia e invitarán

por medio de la creación de imagen a prácticas responsables dentro de las redes sociales que permitan fortalecer la convivencia escolar y prevenir situaciones que con el tiempo puedan convertirse en problemas de violencia escolar o Cyber Bullying.

## Descripción del problema y preguntas de investigación

### Árbol Problema

Ilustración 1: Árbol problema



## **Identificación del problema**

### *Antecedentes*

Los seres humanos han mantenido una necesidad por agruparse y conformar sociedades, lo que ha conllevado a establecer conjuntos de personas que se desenvuelven y se identifican unas con otras. En dichas sociedades se han generado unas formas de comunicación, de avances, de estados de vida específicos, llevando a los sujetos a compartir esos espacios físicos mediados por normas, reglas y derechos y deberes.

Algunos de los avances más reconocidos como teoría o desarrollo de las naciones se reflejan en el concepto de globalización, esta es entendida como un proceso que convoca la conexión de los países o sociedades entre sí, es decir un mecanismo global que relaciona y permite el desarrollo principalmente económico, social y cultural de las naciones. Cabe resaltar que estos procesos de globalización se presentan principalmente por la apertura de la comunicación y el avance del conocimiento de un territorio con otro, y facilitó las vías de desarrollo. Sin embargo, estos procesos globales tienen una afectación directa en otros campos que indispensablemente confluyen en la organización de un territorio, como lo son su sistema político, social y cultural.

En esta necesidad de conexión entre naciones de maneras más efectivas surge Internet como medio que pretendía, con su descentralización, conectar largas distancias sin importar tiempo y ubicación geográfica. Internet brinda diversidad de usos a los consumidores de la red, permitiéndoles principalmente la búsqueda de información, comunicación directa, contacto en redes sociales, investigación y un acceso a la información que amplía los campos educativos.

Este medio, al igual que los demás medios de comunicación que han sido invención de los seres humanos, continua el ejercicio de 3 funciones esenciales de la comunicación como lo plantea Catherine Bertho, historiadora francesa: conservación, comunicación a distancia de los mensajes y saberes, y finalmente la renovación de las prácticas culturales y políticas. (1999)

Si vemos la oportunidad de la apertura comunicativa entre naciones, indudablemente esta comunicación también se inserta dentro de los sistemas sociales a pequeña escala de una nación, un ejemplo de ellos surge de los sistemas económicos o las alianzas que pueden hacer no solo las grandes empresas sino también los ciudadanos entre ellos como personas naturales con empresas o entre sí. Con respecto al uso de redes sociales, el informe *Global 2020: el uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial*, concluye que:

*El 49% de la población total del mundo (3.800 millones de personas) utiliza actualmente las redes sociales, lo que supone un aumento de 321 millones o del 9% a partir de 2019. Sin embargo, los datos disponibles indican que las mujeres sólo representan el 45% de los usuarios de redes sociales del mundo. (Fernández, 2020)*

Al hablar de sistemas sociales a pequeña escala, quiero referirme a la idea inicial de este proyecto, al colegio o escuela, como lo nombra Carmen Torres, Pedagoga colombiana, es una representación a pequeña escala de las naciones, de la ciudad en la que se encuentra inmersa y de las prácticas familiares. Todas las situaciones vividas dentro de ella son el reflejo de esa cotidianidad extra- curricular. En la escuela se ejercen relaciones de poder, mecanismos y definición de normas y/o reglas, pues cada escenario social tiene unas maneras de encontrarse y relacionarse entre las personas.

La convivencia es como lo define el diccionario de la Real Academia Española: el acto de convivir, es decir, vivir en compañía de otro u otros. Referirse a la palabra compañía nos hace entender que existen sujetos con diversas formas de ser, pensar, actuar. Convivimos en sociedades multiculturales y esto conduce a diferencias, muchas de ellas no respetadas, llevando a los ciudadanos a desenlaces en varios casos trágicos y lamentables. La base de la convivencia entonces radica en respetar y si es posible entender, las diferencias y las similitudes con otras personas presentes dentro de un contexto que vivenciamos.

Sin embargo, los procesos convivenciales dentro de los colegios o escuelas se ven altamente afectados cuando nos ponemos en la sintonía de la globalización, al referirnos a la apertura de las comunicaciones y el encuentro entre seres humanos, que esto ha permitido. El uso de redes sociales es un acto cotidiano hoy en día, que no discrimina ni raza, sexo, orientación sexual ni ningún aspecto por mínimo que sea para su uso, es decir las personas tienen un acceso abierto a esto a pesar de algunas leyes que pueden regir su uso, una de las más conocidas es el uso de redes específicas a partir de una edad determinada, en su mayoría a partir de los 14 años se permite su acceso, pero esto a pesar de ser una condición no es un detalle totalmente controlado pues según la Unión Internacional de Telecomunicaciones,

*un 94% de los jóvenes entre 15 y 24 años en países desarrollados están conectados a internet, un porcentaje que se queda en el 65% en los países en desarrollo. Se trata de unas cifras muy por encima del ritmo de uso de internet entre la población general, que solo llega a un 50%. (ONU 2019)*

El uso de las redes sociales como mecanismos de encuentro entre los preadolescentes y adolescentes es una práctica que crece día a día, asumiendo que la realidad del mundo está en ese acceso naturalizado a las diferentes plataformas de socialización. Esta práctica de las redes sociales se justifica por-el acceso a la información como forma de fortalecer las investigaciones

educativas hasta llegar al punto que la ley ha tenido que determinar los alcances de estas redes sociales respecto a la madurez que los adolescentes deben tener para asumir lo que allí se genere, dentro de esto el ciberacoso y toda práctica que hoy en día violenta el ser y los derechos humanos.

El acoso escolar, un asunto que se relaciona con este proyecto, puede fecharse con las observaciones sistemáticas de Heinemann (1969, 1972) nombrado por Calmaestra (2011) sobre sucesos de agresiones físicas y verbales directas de un grupo de escolares sobre otro compañero (pág. 44). Es decir, que no es un tema que apareciera por los medios digitales, pues desde tiempo atrás se visibiliza acciones en estos escenarios escolares que contrarrestan la tranquilidad e integralidad del ser humano.

El concepto de ciberacoso se conoce alrededor del año 2007 cuando David-Ferdon y Feldman-Hertz comienzan a utilizar la palabra. El ciberacoso se comprende como una modalidad de un comportamiento agresivo, que no es deseado por la persona que lo recibe pero que además es repetitivo y constante causando en esta persona temor y humillación de otros hacía ella, dado por medio de las tecnologías virtuales. Estos medios tecnológicos pueden ser, plataformas de juego, redes sociales, correos electrónicos y los celulares, y es por esta razón que esta temática ha tomado más fuerza, pues al ser plataformas digitales quedan los rastros que atentan y al ser material que se comparte, cada vez más personas pueden resultar involucradas en la acción de acoso.

Para que exista una modalidad de ciberacoso, además de contar con plataformas o medios telemáticos, debe ser claro el papel del hostigador y el hostigado, o sea un victimario, activo o pasivo, que atenta contra una víctima. Estas acciones son usuales y toman fuerza cuando se

dirigen a una sola persona más no a un grupo, pues esta persona posee un desbalance de poder frente al acosador teniendo como resultado mayor probabilidad de enfermedades psiquiátricas y físicas como depresión, fobia escolar, trastornos de aprendizaje y ansiedad.

El entorno escolar es susceptible de convertirse en un escenario que permita el acoso bajo cualquier modalidad por eso, es importante que las instituciones educativas diseñen estrategias para prevenir el acoso o cyberbullying y tener presente una ruta de atención para restablecer los derechos y deberes de víctima y victimario. Por tal razón la familia también debe anclarse al modelo educativo que ofrece la escuela. De aquí surgen diferentes cuestionamientos y se condensan en lo siguiente, *¿cómo generar una propuesta educativa que motive el uso responsable de redes sociales?*

### ***Descripción del problema***

El acoso escolar es una manifestación presente en la sociedad mundial, un fenómeno del que cada día se tienen más datos debido a la forma como se afronta en la actualidad, pues se ha permitido que, especialmente los niños, niñas y jóvenes, comenten sus realidades y que estas puedan ser debidamente acompañadas. Sin embargo, también quedan muchas víctimas que hasta el momento no han podido afrontar la realidad de intimidación escolar que viven, pues escenarios como el medio tecnológico (redes sociales) siguen dejando huella y anonimatos sobre el ciberacoso.

Para el caso colombiano, 32% de los estudiantes reportaron haber sido víctimas de bullying o acoso escolar por lo menos algunas veces al mes, en comparación con 23% de media en todos los países de la OCDE (Revista semana, 2020). En el caso especial de Bogotá teniendo

como referente el estudio Contigo Conectados, anteriormente referenciado, el 13% de la población encuestada responde haber sido víctima de ciberbullying y el 6% haber actuado de una forma que pudo haber herido o lastimado a alguien durante el último año. Estos datos también se acompañan de la posibilidad y acceso sin supervisión que en muchos casos viven los menores.

Es el caso del Colegio Calasanz Bogotá, institución educativa con un poco más de 70 años de labor y una trascendencia de formación bastante amplia desde su creación por San José de Calasanz, se han realizado actualizaciones en metodologías que incluyen los avances tecnológicos como apoyo al proceso de formación y al relacionamiento de la comunidad educativa. Sin embargo, presenta un problema que al igual que otras instituciones, dificultades en el uso de redes sociales, hasta llevar a la creación de un perfil en Instagram, no dispuesto por la institución, en la cual se vieron trasgredidos algunos derechos fundamentales de los estudiantes con publicación de imágenes y comentarios por parte de personas y estudiantes de la comunidad educativa.

Si bien es cierto, estas dificultades y uso no guiado de las redes, es una situación que se sale del control de la institución pues es importante entender que son los padres de familia los directos responsables de este ejercicio, es también una situación que afecta de alguna manera el desarrollo de buenas prácticas sociales al interior de la institución; por lo cual, dentro de la misma se cuenta con algunas estrategias para afrontar dichas situaciones, en principio, para la prevención de las mismas, tales estrategias son:

- Anuncio a los padres de familia y estudiantes sobre las condiciones de uso de redes sociales (Equipo de acompañamiento: directores de curso por secciones, coordinador de convivencia, psicólogo, pastoralistas)

- Escuelas de familia (a elección los padres pueden elegir este tipo de temas sobre redes sociales)
- Direcciones de curso encaminadas a la prevención.
- Cátedra Calasanz (espacios de clase- psicóloga)
- Acompañamiento por coordinación, psicología y pastoral cuando ocurren casos de mal uso de redes sociales.

### ***Formulación de la pregunta***

Todas estas estrategias tienen un impacto positivo dentro de la institución, sin embargo, desde la perspectiva como parte del equipo docente del colegio, considero pertinente la creación de una metodología participativa que permita situar a los estudiantes como gestores de acciones dirigidas hacia la propia comunidad estudiantil, que pueda dar cuenta del uso consiente de las redes sociales, y también las consecuencias cuando se trasgreden los derechos. Con este panorama, surge la siguiente pregunta de investigación:

***¿Cómo a partir de una metodología participativa, la población estudiantil puede generar una estrategia de mercadeo social sobre el uso responsable de redes sociales, que propenda por la convivencia escolar y el cuidado de los derechos humanos?***

*Presupuesto: una propuesta participativa y deliberativa, democrática, publicitaria generará impacto visual para transformar el hábito del uso irresponsable de las redes sociales.*

Según la información brindada por el Ministerio de Educación Nacional, en Colombia las situaciones que alteran negativamente el orden convivencial dentro de la escuela han estado en

constante crecimiento los últimos años. Estas situaciones han creado la necesidad nacional de contrarrestarlas, promoviendo una habilidad del estudiante en la identificación y solución de conflictos, la promoción colaborativa respecto a la comunidad y por ende a la óptima convivencia. Cada escuela o institución educativa debe propender así a la óptima convivencia como responsabilidad social asumida.

La escuela está llamada a brindar educación integral y educación que aporte al desarrollo de un mejor país. Se entiende el concepto de educación integral como el desarrollo de todas las dimensiones y/o capacidades del individuo que le permiten el accionar pleno de su ser en pro de una sociedad. Es decir, cada campo del conocimiento debe aterrizar su saber a la experiencia del mundo real contemporáneo.

Por esta razón, el CCB al igual que todas las instituciones educativas formales del país se fundamenta normativamente desde el carácter convivencial en la ley 1620 de 2013 (Sistema Nacional de convivencia escolar y formación para el ejercicio de los derechos humanos, la educación para la sexualidad y la prevención y la mitigación de la violencia escolar), que además de estar pensada para la resolución de los conflictos, considera también la prevención de acciones violentas.

## Justificación

Referirse a la palabra compañía nos hace entender por ende que existen sujetos con diversas formas de ser, pensar, actuar, convivimos en sociedades multiculturales y esto conduce a diferencias, muchas de ellas no respetadas, llevando a los ciudadanos a vivir de maneras no deseadas o con fatalidades producto de esa mala convivencia. La base de la convivencia entonces radica en entender las diferencias y las similitudes con otras personas que también hacen parte del contexto en el cual alguien se desarrolla.

Así pues, la escuela o el colegio como un espacio de acercamiento y aprendizaje al conocimiento, también se convierte en el escenario de las relaciones sociales, pues la mayoría de las instituciones educativas colombianas funcionan bajo la presencia del cuerpo dentro de un aula de clase no solo de una persona sino alrededor de más de diez, lo que obliga sin discusión alguna a interactuar entre ellos mismos.

Recientemente las dinámicas relacionales se han transformado y se apoyan en las redes sociales para que estas sucedan. Es común el encuentro de personas en la red y en estos espacios también se generan unas formas de actuar mediadas por la edad y las necesidades que las personas expresan allí. Pero estas nuevas formas de relaciones llevan consigo dificultades, sobre todo en los menores de edad.

Un estudio realizado en el año 2018 entre la universidad Eafit y Tigo- Une en el cual participaron 485 menores entre los 9 y 16 años, arrojó los siguientes resultados (seleccionados según la pertinencia del proyecto en los cuales esta investigación se apoya y fortalece su intención de acción en un entorno social específico):

*El 84% de los niños y jóvenes colombianos de entre 9 y 16 años ya tiene perfiles en las principales redes sociales, a pesar de que estos sitios solo permiten su apertura a partir de los 13 años.*

***Estos son algunos datos que resultaron del estudio:***

*- El 75% de los menores utiliza el teléfono inteligente como el medio favorito para conectarse y la misma proporción accede a internet desde su propio cuarto, lo que limita las restricciones. El 85 % aseguró que se conecta en zonas comunes de la casa.*

*- El 64 % de los niños tiene permitido el uso de alguna red social (las más usadas son Facebook y WhatsApp) y 20 % sólo puede hacerlo bajo supervisión.*

*- Un 64% de la muestra afirma que navega por internet porque no tiene nada más que hacer; esto puede ser un llamado de atención a los adultos responsables de ofrecerles actividades en el mundo real.*

***Sobre los riesgos en línea:***

*- El 12% de los niños y adolescentes ha sido víctima de ciberacoso (35% lo ha sido de bullying en el mundo real). El 20% de los encuestados dijo que ha recibido mensajes con contenido sexual.*

*- 55% de los jóvenes de 15 o 16 años ha conocido a extraños en la red. El 34% ha llegado a conocerlos personalmente. A mayor del niño, mayor probabilidad hay de que conozca un adulto mientras navega y de que envíe imágenes en las que muestra sus órganos sexuales.*

*- Con respecto a la visualización de contenidos sexuales, 24% dice haber accedido a ellos a través de las redes sociales; 13% son sorprendidos por una ventana emergente, y otro 10% los encuentra en videos y películas. Un 7% reconoce haberlos visto en páginas para adultos y otro 3%, en juegos en línea.*

*(EnTicConfio. 2018)*

A partir de esta necesidad social de gestar relaciones convivenciales sanas, en este caso en los actores pertenecientes al Colegio Calasanz Bogotá respecto al buen uso de las redes sociales y atendiendo a una problemática que día a día crece desde diferentes campos, es que se ve pertinente el desarrollo de este proyecto pues se busca potenciar el bienestar social de los actores y que ellos así mismo se reconozcan dentro del colectivo social que de manera positiva aporte al desarrollo del país.

Un proyecto como este, toma y apropia una situación cotidiana para transformarla desde la estrategia del mercadeo social, donde la estrategia se apoye del espacio pedagógico en artes plásticas y así responda a un propuesta educativa que ayude al desarrollo de la sociedad, visibilizando las diferencias y las oportunidades que se pueden encontrar, para que así el ideal de desigualdad, maltrato físico y verbal, se deje a un lado y se propongan escenarios de paz y aceptación multicultural, aprendiendo a vivir en comunidad, en entornos armónicos y apropiados para el total desarrollo de las facultades de cada uno de los seres vivos pertenecientes a espacios ciudadanos únicos.

Finalmente, el proyecto se aspira tenga la pertinencia no solo de aportar a ese cambio de visión sobre el uso de redes social, generando el bienestar social de una comunidad, sino que aporte al cumplimiento de los objetivos de desarrollo social (ODS), específicamente el número 4: Educación inclusiva; 5: Igualdad de género y 16: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.

## Objetivos

### Objetivo General

Generar una estrategia de mercadeo social sobre el uso responsable de redes sociales, desde una metodología participativa para el fortalecimiento de la convivencia escolar, la resolución de conflictos y la protección de los derechos humanos, con y hacia la comunidad estudiantil de la sección 6°- 8° del Colegio Calasanz Bogotá.

### Objetivos Específicos

- Analizar la influencia de las redes sociales en los entornos educativos y sus problemáticas en la convivencia escolar y la protección de los derechos humanos.
- Caracterizar las dinámicas de relación y conflictos de los estudiantes de la sección de 6° a 8° del CCB respecto al uso de redes sociales.
- Diseñar una estrategia de mercadeo social (artísticas visuales) con los estudiantes de grado 10°, sobre el buen uso de redes sociales que permitan mejoras en la convivencia escolar de los estudiantes de la sección de 6° a 8°.

## Diseño metodológico

El proyecto integrador responde a unas condiciones de carácter social donde se involucra el pensamiento individual y colectivo, tomando como insumo de trabajo las experiencias cotidianas de un grupo de estudiantes que desean ser interpretadas por un investigador. Por esta razón, esta investigación es de tipo descriptivo, pues se describe el problema y se anuncian algunas causas de la situación que enmarca.

En cuanto al enfoque de investigación se establece que es cualitativo, ya que el proyecto integrador hace uso de un método más exploratorio y una manera propia de obtener sus resultados los cuales surgen de las propias palabras de las personas, habladas o escritas, de las relaciones sociales que se dan y de la conducta observable. La investigación cualitativa debe entenderse como un proceso cíclico que no responde a una sola dirección en cuanto al método de investigación, pues una de las características principales es que permite reevaluar y considerar nuevas formas durante el proceso en gestión. Sampieri plantea que este se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto (Pág. 358, 2014)

Finalmente, el diseño seleccionado en este proyecto es la Investigación- acción. Este diseño consiste en la selección de un grupo social que presenta una problemática a resolver, acciones que requieren un cambio en el cual mejoren sus relaciones transformando dinámicas sociales y posteriormente que se pueda evidenciar un cambio social.

La investigación acción según Stringer (1999), referenciado por Sampieri (Pág. 497, 2014) es:

- a) Democrática, puesto que habilita a todos los miembros de un grupo o comunidad para participar.*
- b) Equitativa, las contribuciones de cualquier persona son valoradas y las soluciones incluyen a todo el grupo o comunidad.*

*c) Liberadora, una de sus finalidades reside en combatir la opresión e injusticia social.*

*d) Detonadora de la mejora de las condiciones de vida de los participantes.*

Así pues, teniendo en cuenta lo anterior también es importante decir que el proyecto se enmarca en el diseño práctico de la investigación- acción. Su proceso de planteamiento y ejecución contempla las 3 fases esenciales de este tipo de diseño, los cuales son: observar, pensar y actuar. La primera fase considera el plantear un problema y recolectar la información, la segunda analiza e interpreta la información obtenidos en la fase 1 y la tercera y última fase se refiere a implementar acciones y mejoras a la problemática planteada.

El investigador desde estas fases construye un diseño de investigación que se va acomodando a sus intereses personales, con lo que busca dar sentido a una información recolectada, fases que también se encuentran relacionadas con la propuesta metodológica PRAXEOLOGÍA, la cual se encontrará descrita a continuación.

### **Fases de la investigación a partir del método praxeológico**

La praxeología es una propuesta de enfoque pedagógico, en la cual Juliao (2011) insiste en que un ser praxeológico es un individuo que actúa, que reflexiona sobre su actuar, que busca mejorar sus acciones y, en últimas, busca ser feliz (Pág. 22.). En esta reflexión constante del ser humano es que se generan cambios sociales y mejoras continuas desde lo individual y que influye en el colectivo.

La propuesta o lo que se expone a continuación se entrecruza con los expuesto anteriormente en las fases de una propuesta cualitativa de investigación- acción, por tal razón al lado del título principal se encontrará la fase relacionada.

- Ver (Observar): Se toma como punto referente el contexto donde se desarrolla la persona que está realizando el proyecto, cuestionando una problemática de carácter social que se presenta, uso de redes sociales en el contexto educativo, analizando las causas y consecuencias (edades no permitidas, conflicto escolar y ciberbullying). En esta fase se investiga los aspectos teóricos y normativos y se bosqueja una propuesta ligada al mercadeo social (campaña publicitaria a cargo de estudiantes sobre la iniciativa del buen uso de redes sociales)
- Juzgar (Pensar): Etapa que se desarrolla junto con los estudiantes encargados de la propuesta de creación de campaña (grado 10°), en la cual se indagará y se establecerá desde lo normativo cómo se debe dar el uso de redes sociales en menores de edad y las consecuencias que el uso inadecuado y a destiempo de edad pueda llevar consigo, todo esto frente a una realidad como lo es la creación de páginas en Instagram en la cual suceden acciones denigrantes por parte de estudiantes a sus pares.
- Actuar (Actuar): En esta etapa se hace el desarrollo del espacio creativo, involucrando las comprensiones teóricas sobre la creación de imágenes publicitarias y su respectivo montaje para la socialización y la percepción de los estudiantes a quienes va dirigida la propuesta.
- Devolución creativa (Actuar): Se realizará el análisis respectivo sobre el consumo de la imagen publicitaria de carácter social y en especial la respuesta que se observe por parte de quien propone este proyecto sobre el accionar de los estudiantes al ver este trabajo. Finalmente se realizará un encuentro con los directivos encargados para analizar el impacto de una campaña como esta y una posible consolidación de este trabajo institucionalmente como una campaña de responsabilidad social con aquellos seres

menores de edad que se ven afectados por estas dinámicas dadas dentro de las redes sociales.

### Resumen diseño metodológico

Tabla 1: Resumen diseño metodológico

OBJETIVOS	METODOLOGÍA	MÉTODO	TÉCNICAS	TAREAS
Analizar la influencia de las redes sociales en los entornos educativos y sus problemáticas en la convivencia escolar y la protección de los derechos humanos.	INVESTIGACIÓN ACCIÓN	CUALITATIVO	Revisión bibliográfica Fichas bibliográficas	Búsqueda de bibliografía relacionada con el uso de redes sociales
Caracterizar las dinámicas de relación y conflictos de los estudiantes de la sección de 6° a 8° del CCB respecto al uso de redes sociales.	INVESTIGACIÓN ACCIÓN	MIXTO-CUALITATIVO	Encuesta Entrevista	Diseño de encuesta: preguntas.  Diseño de entrevista semiestructurada.
Diseñar una estrategia de mercadeo social (artísticas visuales) con los estudiantes de grado	INVESTIGACIÓN ACCIÓN	CUALITATIVO	Talleres	Planteamiento de estrategia metodológica para grado 10°.

10°, sobre el buen uso de redes sociales que permitan mejoras en la convivencia escolar de los estudiantes de la sección de 6° a 8°.				
--	--	--	--	--

## **Revisión Documental, Conceptual y Normativa**

### **Revisión Documental**

Una investigación nace o surge por el deseo de conocer y solucionar una duda, innovar en los hechos sociales ya establecidos, analizar y profundizar en el conocimiento, entre otras cosas.

Los antecedentes son una parte esencial de cualquier proceso de investigación, pues es desde ellos que se determina si el proyecto a realizar es o no innovador, si ya se ha realizado anteriormente. Los antecedentes son un punto de partida y apoyo para nuevos trabajos.

En este caso, el proceso de indagación se basó principalmente en las siguientes palabras claves de búsqueda:

- Convivencia Escolar y CyberBulying
- Mercadeo social y publicidad
- Educación artística y convivencia escolar
- Marketing social, publicidad, creación artística y convivencia escolar

El proceso de indagación de trabajos que involucran la publicidad trabajada desde el mercadeo social en pro de mejorar las relaciones sociales, específicamente en el buen uso de redes sociales en sectores educativos, arrojó en primera instancia artículos que resumían las investigaciones o trabajos de aula que se desarrollaron en algunas instituciones educativas desde un aspecto eminentemente pedagógico relacionados con la educación artística. De esta forma se encontraron trabajos avanzados en el continente europeo, principalmente en España, donde bien se sabe que las apuestas artísticas tienen bastante interés y respuesta por parte de quienes las realizan, sin embargo, la creación publicitaria por parte de los estudiantes que propenda al buen uso de las redes sociales no es un tema común o registrado desde el mercadeo social.

Algunos trabajos encontrados proponen una línea de interés personal debido al contenido que se plantea, puesto que se evidencia que el arte en la escuela, más allá de ser un elemento de conocimiento meramente técnico, debe propender a mejorar o aportar a las necesidades sociales, una de estas necesidades es la promoción de la óptima convivencia. A continuación, se presentan los títulos y algunos apartados importantes para este trabajo que relacionan marketing social, creación artística y publicidad:

El primer hallazgo es la relación entre arte y convivencia escolar, se hace referencia a la publicación <CREA- ACCIÓN: CREACIÓN Y ARTE PARA LA CONVIVENCIA>, trabajo desarrollado por cuatro docentes (Aránzazu Lamela Juiz, Pilar Pliego Romera, Luis Fernando Alemay Rubio, Julián Santos Céspedes) y un educador social (Antonio Jiménez Alhambra), quienes, a partir de la implementación de cinco acciones desde diferentes lenguajes artísticos como la música, radio, poesía, plantearon como objetivo utilizar el arte y la creación como herramientas de transformación social e individual.

*Este proyecto lo anclamos en las bases teóricas del Arteterapia y del arte como forma de intervención social. El arte como algo que se antepone y es producto de un hecho social e individual, al que trata de modificar o acompañar, como elaboración, como acción de cambio, no pudiendo separarlo de los procesos sociales y personales de los alumnos. El Arte como generador de cambio, como medio de comunicación, como vía para que se reconozcan a sí mismos como sujetos, trabajando su identidad y desde ahí las posibilidades del encuentro con otros, de fortalecer sus vínculos, de transformar y transformarse. (Pág. 3. 2011)*

El segundo documento referenciado es la publicación <EDUCACIÓN ARTÍSTICA. CONVIVIR CON ARTE>. Artículo que se publica en el año 2009 el cual hace un recuento sobre experiencias artísticas implementadas en educación primaria que según la autora del texto Amparo Cebraín, deben ser abordadas desde dos vertientes de trabajo: la vertiente individual y la vertiente social. Esa primera vertiente cumple con la relación técnica y expresiva propia del ser humano quien después pone a consideración su trabajo y su percepción sobre los demás trabajos encontrados, la segunda vertiente es la decisión de proyección social de su práctica artística ya concluida.

De esta manera el proyecto implementó actividades donde según la autora se “generan vínculos de participación colectiva donde se transmiten los valores de la *convivencia* tolerante y constructiva.” (Cebraín. Pág. 1)

A partir de este primer encuentro de varios artículos que hablan de experiencias artísticas en torno a la convivencia escolar, se decidió centrar más la investigación en el contexto colombiano en vista de los acercamientos y las preocupaciones recientes, productos de una implementación de la Ley 1620 de 2013.

La creación de una ley en Colombia para la promoción de la óptima convivencia, la resolución de conflictos y la prevención de la violencia escolar, dio apoyo a iniciativas que anterior a la ley ya estaban planteadas como: <ARIADNA Y HERMES>, propuesta de la Cámara de Comercio de Bogotá, para los colegios del distrito que buscaba por medio del diálogo que los mismos estudiantes se convirtieran en los entes reguladores de los procesos convivenciales. Con esta propuesta se busca que los estudiantes trabajen desde los postulados de la conciliación y reconciliación para abordar el conflicto escolar.

Sin embargo, la búsqueda de proyectos que enfatizan en la creación de campañas publicitarias arrojó pocas referencias; a este respecto se encontraron trabajos de grado que buscan crear análisis críticos de las imágenes publicitarias, educar una visión sobre aquello que se consume de manera visual. Tal es el caso del proyecto EDUCAR LA MIRADA: LABORATORIOS CREATIVOS EN TORNO A LA IMAGEN PUBLICITARIA CON ESTUDIANTES DE DÉCIMO GRADO DEL INEM KENNEDY, estudiante que optaba por el título de licenciado en artes visuales.

*“los procesos centrados en educar la mirada en torno a la imagen publicitaria pueden cimentar unas bases prácticas , teóricas y experienciales significativas para la formación de los estudiantes, con respecto a una mirada crítica y reflexiva acerca de las imágenes publicitarias las cuales constituyen un fragmento del universo visual que los rodea en su diario vivir...El redireccionamiento del principal objetivo de la imagen publicitaria –el consumo- por parte de los estudiantes hacia nuevos modos de ver y comprender se convirtió en un punto clave , logrando otorgar un significado más próximo a las experiencias de vida de los estudiantes, desnaturalizando la omnipresencia de las imágenes en casi todos los espacios que habitan. Podemos concluir que los estudiantes son agentes activos en la relación que se produce en el diario vivir con las imágenes, poniendo en juego sus experiencias y conocimientos previos , reestructurando su forma de pensar y entender los mensajes publicitarios que circulan y se transmiten a diario a través de diversos medios de comunicación , desestabilizando la idea de que la imagen es externa a ellos únicamente” (Fandiño, 2016)*

Respecto al campo de la gerencia social y la implementación de herramientas en los entornos escolares se encontró el proyecto para optar por el título de especialista en Gerencia Social, titulado LA GERENCIA SOCIAL Y EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO COMO ALTERNATIVA DE FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL PARA LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN EL COLEGIO FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS DEL MUNICIPIO DE ZIPAQUIRÁ, una propuesta que vincula herramientas como lo son las redes y alianzas y

solución de conflictos que aportarían a dichas situaciones que se pueden presentar, una propuesta que permite la comprensión de las realidades educativas desde el abordaje de la gerencia social.

El trabajo plantea:

*la necesidad de que la comunidad educativa, entendida como: Padres, alumnos, docentes y directivos; deben desarrollar de forma colectiva unos mecanismos institucionales que permitan atender estas problemáticas en sus diversas aristas y formas de manifestación, teniendo en cuenta todos los aspectos tanto institucionales como lo que tiene que ver con su entorno. Debido a esto, se han tenido en cuenta algunos referentes sobre la Educación para el Desarrollo y la resolución de conflictos, con el fin de sustentar la importancia de la Gerencia Social en la gestión institucional de los establecimientos educativos, en búsqueda de la calidad y el mejoramiento continuo. (Arango. Pág. 3)*

Como un último aspecto de búsqueda sobre proyectos, se encontró que las indagaciones sobre el ciberbullying y su relación con la convivencia escolar es un tema que crece cada vez más y se maneja desde diferentes aspectos, uno predominante es desde el análisis social de dichas actuaciones que puedan suceder dentro del uso de redes sociales y que demuestran una formación humana carente de empatía y otredad; en la tesis de maestría de Fonseca y Tovar (2015) encontrada, se exponen una serie de trabajos realizados en torno al ciberbullying y teniendo en cuenta que este proyecto propende por el Objetivo de Desarrollo Sostenible No 5, en el cual se establece un trabajo por la igualdad de género, es oportuno resaltar una descripción del estudio que las autoras hacen a la publicación de unos investigadores mexicanos en el cual se describen que:

*el documento menciona que es más común que los hombres sean ciberacosadores y las mujeres ciberintimidadas, pero también dice que ellas asumen más el rol de cibervíctimas - agresivas y el medio que predomina en la intimidación son las redes sociales, en donde las formas más empleadas por las*

*mujeres para intimidar son las críticas y los falsos rumores y en los hombres los apodos, se menciona que tanto el bullying como el cyberbullying son considerados una modalidad de violencia, siendo este último el menos común. (2015, pàg 42).*

Respondiente a estas indagaciones se encuentra la publicidad social como un fenómeno visual que tiende al cambio social, generando en las personas que “consumen” la imagen una sensibilización por la realidad. La publicidad social es aquella que, a través de la creatividad, ayuda a la sociedad a enfrentarse a los grandes problemas que nuestro frenético ritmo de vida hace que obviemos (Domenech y Soriano, 2019).

Finalmente, para trabajar en el contexto específico de esta investigación se indagó sobre las acciones institucionales del Colegio Calasanz Bogotá (CCB) con el fin de conocer si se desarrollaban acciones puntuales desde el mercadeo social en torno a la promoción y la prevención del buen uso de redes sociales que aporten a la mejora de la óptima convivencia escolar, la resolución de conflictos y la prevención de la violencia escolar. Las acciones como se mencionó en un capítulo anterior, son las siguientes:

- Anuncio a los padres de familia y estudiantes sobre las condiciones de uso de redes sociales (Equipo de acompañamiento: directores de curso por secciones, coordinador de convivencia, psicólogo, pastoralistas)
- Escuelas de familia (a elección los padres pueden elegir este tipo de temas sobre redes sociales)
- Direcciones de curso encaminadas a la prevención.
- Cátedra Calasanz (espacios de clase- psicóloga)

- Acompañamiento por coordinación, psicología y pastoral cuando ocurren casos de uso inadecuado de redes sociales.

Con esta indagación se tiene como resultado que la institución no desarrolla un proyecto específico que abarque el mercadeo social como una estrategia que aporte a las relaciones sociales y al cumplimiento de los ODS que se seleccionaron para este proyecto.

Así pues, bajo estos antecedentes se hace oportuno la implementación de un proyecto que a partir de los espacios pedagógicos de educación artística enfocados en el aprendizaje y la creación de imagen publicitaria dentro la institución escogida aborde los asuntos referentes a la promoción de la óptima convivencia escolar, la resolución de conflictos y la prevención de la violencia escolar sobre el uso adecuado de redes sociales.

### **Revisión Conceptual**

La revisión conceptual se convierte a nivel académico en una estrategia oportuna para comprender el curso de la investigación que se realiza, con esto el lector comprende el significado de aquellas palabras claves que son el eje temático.

El proyecto, se presenta como un espacio investigativo que pretende la implementación de una serie de estrategias de mercadeo social dentro de un contexto educativo específico, en este caso el Colegio Calasanz Bogotá, para obtener mejoras y aciertos en cuanto a las relaciones sociales que suceden entre los estudiantes como pares a partir del buen uso de las redes sociales.

El desarrollo del capítulo que a continuación se presenta es el resultado de la indagación realizada con miras a alcanzar el primer objetivo específico propuesto, el cual era analizar la

influencia de las redes sociales en los entornos educativos y sus problemáticas en la convivencia escolar y la protección de los derechos humanos. De esta manera, los conceptos que se trabajan en esta investigación están pensados desde cuatro categorías iniciales, las cuales a su vez se subdividen con el fin de aclarar los conceptos que hacen parte de este trabajo, estas categorías y subcategorías son:

1. Redes sociales
  - a. Virtualidad
2. Educación Artística
  - a. La publicidad como campo de aprendizaje
3. Convivencia Escolar
  - a. Conflicto escolar
  - b. Violencia escolar
  - c. Cyberbullying
4. Mercadeo social

### **Redes Sociales**

El término *redes sociales* es usado hoy en día de manera natural, pues tiene una relación directa con aquellas vivencias que consumimos cotidianamente, es decir las plataformas de interacción social mediadas por el ciber espacio. Sin embargo, el término tiene presencia en la construcción del conocimiento humano varios siglos atrás, momento en el cual se empezó a estudiar y dar nombre a esas interacciones entre los seres humanos los cuales a su vez estaban condicionados y/o agrupados por intereses y modos de actuar similares.

El ser humano tiene por naturaleza una necesidad innegable de relacionarse y agruparse como resultado de pensar la supervivencia y el desarrollo social. Sin embargo, esta condición natural del ser humano también hubiese interrumpido su desarrollo en diferentes aspectos o dimensiones, pues el ser originario al crecer y vivir solitario no perfecciona aspectos como el lenguaje y la conciencia, lo cual no le permite el desarrollo de conceptos abstractos y lo que más podría afectar es su incapacidad de una convivencia estable. Al agruparse el ser humano, generó unas identidades y esto a su vez una red, es decir una estructura.

*Autores como Samper (2004), asumen la noción de red insistiendo en la idea de estructura social, desde la cual se construyen mundos relacionales sujetos al surgimiento de confianza y principios de reciprocidad entre personas que comparten intereses y con quienes se interactúa personalmente. (PSICUS, 2012)*

Este acto de convivir, producto de la unión ocasional de seres humanos con fines de cooperación entre sí, continuó su camino hasta tener como resultado un cambio profundo en el modo de ser y actuar. Convivir se convierte en obligatorio y se reproduce día a día en los escenarios cotidianos, empezando en la familia, que según los planteamientos de Rousseau genera nuevos estadios en el sentido moral. Si bien es cierto que el ser originario mencionado en autores como Locke, Hobbes y Rousseau al referirse al estado de naturaleza tenían una moral anclada a la supervivencia, al momento de avanzar en su construcción convivencial cambia al estado de ser humano civil y es allí donde debe enfrentarse con sentir y percibir factores tanto disgregadores de la convivencia como esos nuevos sentimientos blandos que pueden balancear la vida en conjunto con otros, tales como el amor conyugal y paternal.

Las redes de relaciones que se establecen entre los individuos fortalece la identidad de los mismos, se expresan entre ellos y participan de las construcciones sociales. Abello y Madariaga (1999) expresan que las redes sociales cumplen con importantes funciones de acuerdo a las transferencias o relaciones de intercambio existentes en ellas, mediante el uso de las redes los individuos se brindan apoyo y cooperación, así como protección frente a las adversidades (Citado por PSICUS, 2012)

En esas construcciones sociales se empezaron a generar mecanismos para el encuentro con otras sociedades, en los cuales no solo se estableció una relación económica de intercambio, sino que al lado de este se atribuyeron otro tipo de relaciones como aquellos basados en las relaciones afectivas (apoyo emocional, relaciones laborales y circunstanciales) lo cual por ejemplo permitió las asistencias para afrontar situaciones fatales o adversas.

Al encontrarse unos seres con otros también se fueron creando mecanismos de comunicación, el más conocido y usado es el lenguaje oral, la expresión artística y la escritura. Sin embargo, estos métodos siendo el eje transversal de la comunicación se fueron adaptando a nuevos modos, tales como los telegramas, periódicos, el teléfono, las vías, los grandes inventos que permitieron ir de un punto a otro.

En los últimos años los medios de comunicación se instauraron dentro de los hogares y hoy en día es común encontrar los celulares y computadores con conexión WiFi como un medio naturalizado, de hecho, por medio de estos elementos se adapta el concepto de redes sociales, plataformas de encuentro creadas de manera virtual en la cual se hace un “encuentro” con personas que tienen intereses en común.

*Las Redes Sociales Virtuales (RSV) son un fenómeno que durante los últimos años ha tomado fuerza debido a la gran variedad de servicios que ofrece atrayendo cada vez más usuarios alrededor del mundo. El uso de RSV se ha expandido rápidamente, estas redes han cruzado las fronteras permitiendo de esta*

*manera que personas de cualquier lugar del mundo puedan conocerse, compartiendo información que describe gustos y aspectos personales que se relacionan con la cultura de origen, la formación académica, civil, etc., lo que le permite a los miles de usuarios crear perfiles y escoger los actores con los que se desea intercambiar información. (PSICUS, 2012, pág. 67)*

El uso de las redes sociales virtuales permite crear perfiles a sus usuarios y dominar aquello como se quieren mostrar frente a los demás, también permite generar un filtro de quiénes pueden ver, en la intencionalidad de ser público o privado, lo cual amplía la red social con personas del mismo entorno o de otros contextos culturales. El uso de estas redes sociales, como se nombró anteriormente, se convierte en una forma de encuentro y comunicación naturalizado, en particular entre los jóvenes, quienes muestran un marcado interés por participar en las comunidades virtuales para el establecimiento de relaciones y vínculos con otros individuos mediante el uso de los recursos tecnológicos. (PSICUS, 2012)

Al ser las redes sociales virtuales una conducta de comunicación, se exponen una serie de emociones que genera ese relacionarse con otros. Las emocionalidades dependen de aquellas maneras de actuar en estos espacios, los intercambios de textos (imagen y palabras), así como se establecen relaciones amorosas que no necesitan de una presencia física también se generan espacios disgregadores y denigrantes de la dignidad humana, que día a día pueden afectar el desarrollo personal en pro de una comunidad.

### **Educación Artística**

La educación como un proceso básico y acto donde se desarrolla, perfecciona y encaminan las facultades intelectuales, afectivas y morales de una persona debe corresponder a una sociedad donde se pretenda desarrollar dichas habilidades, por lo tanto, está en constante transformación. La educación es el resultado de un aprendizaje de la naturaleza y de las

cuestiones sociales producto de la observación directa y la experiencia vivida, es decir el proceso educacional del ser humano es dado por la transmisión de palabras, acciones, actitudes y sentimientos.

Al reconocer la educación como proceso y resultado principalmente social cabe resaltar entonces que la educación abarca toda la personalidad del individuo respondiendo al concepto que en la actualidad se ha establecido como eje temático: Educación integral. Ésta pretende configurar el desarrollo del ser humano no solo desde la memorización o repetición de teorías y conceptos sino desde la aplicabilidad o aprehensión de dichos conceptos a la experiencia cotidiana desde las llamadas dimensiones del ser humano (Dimensión ética, socio- política, cognitiva, espiritual, comunicativa y corporal).

Entonces, el ser humano es el centro del proceso educativo, con unos intereses que deben responder a cuestiones específicas como se ha establecido en el documento del consorcio de habilidades y logros indispensables para los estudiantes del siglo XXI, que plantea como objetivo el aprendizaje de habilidades necesarias para desempeñarse adecuadamente en este milenio. Todos estos aprendizajes mediados por los avances en el conocimiento, incluyen la creación artística y cultural como elementos transversales como la conciencia global, alfabetismo económico, salud y competencias ciudadanas. Esto con el fin de desarrollar habilidades de carácter comunicativo, de pensamiento, de solución de problemas, interpersonales, de colaboración, de responsabilidad social, entre otras.

En Colombia, la educación según es comprendida desde las instituciones educativas como educación formal, está conformada por el preescolar, primaria, secundaria y universitaria.

Teniendo en cuenta el campo de acción de este proyecto solo se tendrá en cuenta la educación secundaria con sus respectivas áreas del conocimiento fundamentales.

Dentro de estas áreas, la educación artística ha sido concebida como fundamental dentro del desarrollo de la educación básica a partir de la Ley 115 de 1994, ahora entendida también como un área de conocimiento la cual ha atravesado diversos estados de importancia y relevancia de carácter teórico- práctico, conformada como área por los lenguajes escénicos: danza y teatro, plásticos y visuales y musicales. Desde esta división, se precisa dejar claro el lenguaje que fue tomado y aplicado para el desarrollo de este proyecto es artes plásticas y visuales.

Lowenfeld (1980) planteaba en su texto *desarrollo de la capacidad creadora* la necesidad del arte en la escuela al explicar la importancia de la creación en los estudiantes teniendo en cuenta que el proceso educativo se da por la convergencia de factores sociales, emocionales, físicos y psicológicos junto a la capacidad intelectual de cada uno. El arte es para los niños, niñas y jóvenes, un medio de expresión y de auto- expresión.

El sistema educativo debe tener en cuenta los valores humanos relevantes del contexto para formar ciudadanos que sean capaces de generar acuerdos y cumplir las reglas de juego en correspondencia con los enfoques de derechos humanos, enfoque de género, respeto por el medio ambiente, enfoque diferencial. Por esta razón, el arte como medio es el resultado convergente de la experiencia propia y el conocimiento particular del área, pues el estudiante proporciona una parte de sí mismo durante el hacer plástico visual o el proceso. Lo importante es el proceso del niño, niña y adolescente, su pensamiento, sus sentimientos, sus percepciones, en resumen, sus reacciones frente al medio. (Lowenfeld, Pág 22)

Entender las artes como lenguajes, “constituye una respuesta singular a la situación comunicativa” (Miñana, 1998) que se vive en las escuelas actualmente, puesto que, el lenguaje en cualquiera de sus manifestaciones (verbal, no verbal, artístico,) cumple, según Miñana, un papel fundamental en procesos de construcción de conocimiento [personal], en la construcción social de sentido y significación; es una herramienta para organizar la experiencia y construir realidades, está configurado por signos, símbolos y significados socioculturales, que en la tradición son enmarcados por relaciones de poder “que hacen posible que los sujetos *sean, habiten y apropien* el mundo de ciertas maneras” (Amador, 2014).

El arte en la escuela es de esta manera una realidad, sin embargo, esta realidad colombiana ha desvirtuado en algunos casos los fines y los aciertos del arte como formador social. Es importante entender esa diferencia del arte en la escuela y el arte en la academia universitaria o profesional, educación por medio del arte y educación para el arte respectivamente.

La educación artística debido al lugar que ha tomado dentro del currículo, crea la necesidad de nuevos planes de estudio que den respuesta principalmente a las situaciones que afectan el diario vivir de las personas, en este caso los educandos, pues son quienes crean un espacio de reflexión crítica, cuando los aprendizajes del aula permean su realidad y se ponen en práctica, dando como resultado la capacidad de proporcionar respuestas múltiples a las situaciones complejas, comprendiendo así mismo que la sociedad está en constante cambio.

De esta manera, para la pertinencia del proyecto, las artes plásticas y visuales son una experiencia generada desde el conocimiento técnico y teórico específico del área básica que involucra la experiencia cotidiana del estudiante con el fin de crear procesos que proporcionan o

muestran una realidad visible de sí mismo y del espacio que habita con sus afectaciones directas sobre el ser humano.

Este espacio educativo al igual que otras áreas promueve unas competencias que le permiten al niño, niña o joven afrontar la sociedad, dentro de estas se encuentra esa capacidad por comunicar, comprender estéticamente y desarrollar una conciencia sensible de aquello que circunda al ser. Para esta última competencia nombrada Lowenfeld dice que, “El desarrollo de la sensibilidad por el arte es, a la vez, el de la sensibilidad hacia el ambiente que nos rodea” (Pág. 243). Finalmente, la enseñanza de las artes plásticas y visuales debería promover la valoración y el respeto por la diversidad, el conocimiento y el cuidado de los seres humanos.

### ***La publicidad como campo de aprendizaje***

Comprendiendo las competencias y las finalidades de la educación artística, para efectos de este proyecto se trabajará desde el lenguaje de las artes plásticas y visuales. Si bien es cierto que el ministerio de educación no establece unos temas específicos por grados, dentro del colegio se procura una planeación progresiva respecto a las técnicas y la historia del arte que desde allí se abarque, por lo cual la propuesta de trabajar el medio publicitario como una práctica artística se llevó a cabo con el grado décimo, estudiantes que ya llevan un recorrido visual más amplio y a quienes se les delegó un ejercicio corresponsable para sus compañeros.

La publicidad es entendida como una creación visual que permite al espectador generar un interés en un producto específico, sintiéndose identificado y produciendo en él, el interés de obtener aquello que en la imagen ve. Estas prácticas o propuestas visuales integran una serie de elementos propios de la creación plásticas visual, tales como la composición de imagen, el uso del color (psicología del color), interrelación de formas, equilibrio, entre otros; uno de los

elementos más importante es el manejo del ícono, elementos que se trabajarán dentro de las sesiones prácticas para generar el resultado de una propuesta de mercadeo social sobre prevención del ciberbullying y la promoción del buen uso de redes sociales.

Entender el ícono como un símbolo permite la universalidad de la imagen puesto que en sus características este se convierte en una realidad simplificada, dado a partir del resaltar ciertos detalles en un proceso de descomposición de la imagen, lo que lleva a pensar en su significado esencial.

Los iconos son también clasificados de alguna manera, resultado su función y su manera de percepción visual. Dentro de esta clasificación se encuentran:

- Los íconos de esfera práctica
- Íconos dibujos: imágenes para parecerse a los motivos que representan
- Iconos No pictóricos: Representan ideas invisibles.

La función visual del ícono sucede en el espectador de tal manera que este pueda sentirse identificado con aquello que se observa haciendo que se desarrolle esa capacidad de transformar el mundo a nuestra propia realidad. Es decir, al momento de observar la publicidad como espectadores nos convertimos en dicha imagen, adaptamos nuestro ser y suponemos la vivencia de la historia como propia.

Así pues, parte del éxito que tiene la imagen dentro la publicidad es ese grado de identificación del público- lector con el personaje. Y es que esos personajes icónicos resultan ser híbridos visuales pues se combinan con segundos planos que son realistas lo que genera un mundo sensual y estimulante.

Los sentidos son una cualidad y característica que nos consolida como seres humanos, esto nos permite comprender y apreciar el mundo de diversas maneras y hacernos parte del mismo. Es un juego constante de lo que sucede en sí mismo respecto al mundo que está fuera de nosotros. El arte como lo he comprendido con el paso del tiempo, requiere de espectadores capaces de apreciar y sentir, de conocer, de configurar aquello con vida con su experiencia y de complementar las ideas. De la misma manera, la publicidad y los íconos que en él se manifiestan requieren de nuestra participación para cobrar vida.

### **Convivencia escolar**

El acto de convivir hace referencia como su nombre lo indica a vivir con otro u otros dentro de un espacio determinado, con roles específicos que las personas deciden y construyen. Este acto se muestra desde la perspectiva de relaciones en red, cooperación y solidaridad; esto conlleva a que en la actualidad se piensen las relaciones como encuentros más horizontales, reconociendo el sentido de otredad, reconocimiento del otro. Esto entonces, nos lleva a comprendemos como seres incompletos que requieren de los demás en su formación de individualidad y colectivo.

“Convivencia” es un concepto surgido o adoptado en Hispanoamérica para resumir el *ideal* de una vida en común entre grupos cultural, social o políticamente muy diversos; una vida en común viable; un “vivir juntos” estable, posiblemente permanente, deseable por sí mismo y no sólo por sus efectos. (Mockus, 2002)

La convivencia es entonces una necesidad de la sociedad. Retomando las ideas del pedagogo español Jares Xesús (2006) el tipo de convivencia que cada sociedad tiene es el resultado de unas prácticas culturales, económicas, políticas y educativas específicas. Sin embargo, se ha evidenciado como la responsabilidad de la óptima convivencia se ha visto

afectada en todos los campos sociales pues las instituciones han generado en su mayoría una despersonalización por el tema, delegando la función únicamente a las instituciones escolares.

Si bien es cierto la escuela cumple un papel de formación que se convierte en la base del desarrollo social de una nación, otras instituciones también deben aportar en estos procesos configurando una red de trabajo que busque el bien colectivo; aun así, a pesar de comprender la necesidad de la participación de otras instituciones, esta investigación se refiere a las relaciones convivenciales específicamente en la escuela.

La escuela, como lo nombra Carmen Torres (2011), Pedagoga colombiana, es una representación a pequeña escala de las naciones, de la ciudad en la que se encuentra inmersa y de las prácticas familiares. Todas las situaciones vividas dentro de ella son el reflejo de esa cotidianidad extra- curricular. En la escuela se ejercen relaciones de poder, mecanismos y definición de normas y/o reglas, pues cada escenario social tiene unas maneras de encontrarse y relacionarse entre las personas.

La escuela es un segundo ámbito de socialización después de la familia y ésta, como artefacto cultural, genera unos ritos específicos referentes a la convivencia. Es decir, los dos ámbitos de la convivencia (Familia y escuela), deben ser transversales en otros marcos tales como contextos macros y micros los cuales se construyen las relaciones humanas desde lo personal y colectivo.

Con este panorama de las relaciones convivenciales en diferentes escenarios, este proyecto se enfoca en la convivencia dada en la escuela, a la que normativamente se le conoce como “Convivencia Escolar”.

*“La convivencia dentro del ámbito escolar surge como la necesidad de que la vida en común, propia de los escenarios educativos (relaciones profesores-alumnos, alumnos profesores, alumnos-alumnos y escuela-familia), se desarrolle bajo lineamientos de respeto entre todos los actores; y como “la necesidad de que las normas democráticas que la escuela propicia se dinamicen de forma tal que la propia convencionalidad de las reglas incluya un principio de respeto por el bien común que se comparte” (Del Rey, Ortega y Feria (2009)p. 161).*

El pedagogo español Jares (2006), plantea en su libro *Pedagogía de la Convivencia* que, el desarrollo de ésta debe llevarse a cabo por medio de unos contenidos específicos dentro de la escuela, contenidos que se agrupan respectivamente en naturaleza humana, de relación y de ciudadanía. Estos contenidos deben basarse en el cuidado y la promoción de los derechos humanos, de esta manera los siguientes ítems están seleccionados desde el planteamiento del autor ya nombrado y deben estar en constante promoción y desarrollo desde el aspecto educativo con el fin de mejorar las situaciones de relación humana de los seres que conforman el espacio:

- El respeto, una cualidad que implica la relación consigo mismo, los otros y el entorno, de esta manera lleva implícitamente la idea de dignidad humana.
- El diálogo, como factor que permite la relación al igual que el respeto consigo mismo y con los otros, nos permite la configuración de una forma de comunicarse.
- La solidaridad, cualidad que busca compartir no solo los elementos materiales sino los personales.
- La NO- Violencia, es la cualidad de buscar acuerdos en los conflictos promoviendo el respeto a la vida, como derecho prioritario.
- El perdón, una acción y decisión opuesta a la venganza, que busca el ascendente respeto mutuo de los actores convivenciales.

- La felicidad, un estado que está condicionado por las circunstancias materiales, personales, sociales, que se percibe no solo por el acceso a lo material sino por la disposición mental del ser humano a cada situación vivida.

Sin embargo, así como se plantean estos contenidos en pro de la convivencia, Jares Xesús también propone que existen factores disgregadores de la convivencia y de los cuales se retoman 3 pertinentes para este proyecto

- El *odio*, es el sentimiento resultado de una percepción de amenaza que tiene un ser humano sobre sí mismo o sobre otros que son parte de sus relaciones directas, en palabras textuales del autor “El odio, además, anula nuestra racionalidad y dignidad, haciendo igualmente irracionales e indignas nuestras relaciones con los demás” (Jares, pág 35).
- El *miedo*, es el sentimiento construido resultado de las interacciones e interpretaciones que surgen de las relaciones con los demás, que muchas veces se ha condicionado por la historia que una situación lleva consigo. En el caso escolar, el docente debe ser respetado más no temido, los roles no deben condicionarse para ser odiados.
- El *dominio*, es un afán por legitimar la superioridad de una persona sobre otras pero que de manera negativa coarta una convivencia democrática basada en la libertad, la reciprocidad y la justicia.

Para este proyecto, se puede decir que estos últimos factores al no ser encausados de una manera continua y oportuna pueden generar un cambio del conflicto a la violencia. Es decir, el conflicto debe entenderse como la manifestación de pretensiones encontradas entre uno o varios actores, en este punto es importante entender las diferencias entre las palabras: conflicto,

violencia, guerra y paz, ya que el no encausamiento oportuno del conflicto puede producir un síntoma social que afecta a la población y su desarrollo.

El conflicto, desde la perspectiva democrática, plantea necesariamente la existencia del mismo ya que de esta forma las sociedades logran desarrollos sociales; encontrarse en situaciones de conflicto tenderá a que los seres humanos desarrollen posturas tanto críticas como creativas para la resolución de las mismas. Cabe aclarar que los conflictos no tienen un único final pues las sociedades están en constante evolución, tienden inevitablemente a cambiar, tanto sus conceptos culturales como los ámbitos del desarrollo social y esto nos lleva a una concepción diferente en el trayecto histórico de una cultura.

El concepto de conflicto no es específico de sectores sociales, pues puede aplicarse a todos los espacios, la escuela no deja de ser un centro que presenta estas situaciones y es que el hecho de concebir estos espacios como micro- ciudades donde confluyen una serie de personalidades obliga a buscar y designar maneras de sobrevivir.

Los conflictos son algo normal y cotidiano pues los seres humanos están encontrándose todo el tiempo y requieren los unos de los otros para configurarse como seres individuales y seres en colectivo. Sin embargo, al ser una cuestión de posiciones, pensamientos e intereses encontrados, el conflicto se diferencia de la violencia, pues los conflictos deben mantener como los propone Rosario Ortega (2000) unos procedimientos y estrategias para la resolución de los mismos. La violencia se da cuando existe una falla de esos instrumentos mediadores.

Un condicional de todo ser humano es lo que la psicología ha denominado “agresividad natural”, el encuentro de la persona a unas condiciones de la naturaleza, lo que da como resultado habilidades sociales para enfrentarlas, apropiadas según los contextos y lugares. De

esta parte, la violencia es ese “uso deshonesto, prepotente y oportunista del poder sobre el contrario” (Ortega, pág 29).

El conflicto escolar tiende repetidamente a convertirse en un acto de Violencia Escolar situación producto del no trabajo encausado de las maneras de relacionarse con sí mismo y con los otros. Ortega (2000) lo define así:

*La violencia escolar existe cuando una persona o grupo de personas del centro se ve insultada, físicamente agredida, socialmente excluida o aislada acosada, amenazada o atemorizada por otros que realizan impunemente sobre las víctimas estos comportamientos y actitudes. Si estos comportamientos no son puntuales sino que se repiten, la víctima se ve envuelta en una situación de indefensión psicológica, física o social, dada la disminución de autoestima, seguridad personal y capacidad de iniciativa que le provoca la actuación de sus agresores, la ausencia o escasa ayuda exterior y, la permanencia en el tiempo en esta situación social” (2000, pág. 97-98)*

Esta violencia escolar que ejerce un grupo de estudiantes o un estudiante desde su individualidad sobre otro u otros de manera repetitiva y con la intención de maltratar o intimidar a otro es considerada según la ley 1620 de 2013 como Bullying. El bullying o acoso escolar para ser denominado así también debe generarse entre escolares principalmente dentro del escenario educativo y sucede usualmente cuando no hay un adulto que supervise o pueda regular las acciones negativas que se presentan. Dentro de estas acciones se encuentran unos roles de las personas involucradas definidos, los cuales son agresor, espectador y la víctima.

Como respuesta a una era tecnológica, inevitablemente las telecomunicaciones aterrizan en estos escenarios escolares y encontramos una vertiente de ese Bullying denominado CiberBullying, una práctica igual que la descrita anteriormente pero su escenario de acción son en su mayoría las redes sociales.

*Desafortunadamente, desde hace varios años dichas herramientas tecnológicas han favorecido que el bullying tradicional, habitualmente confinado a un plantel escolar y a un horario de clases convencional, haya rebasado estos límites y se haya extendido en forma virtual a los hogares de los alumnos agredidos e intimidados, y dado lugar a lo que se conoce en la actualidad como ciberbullying (García, Jofre, 2011, Pág. 3)*

Dentro de los planteamientos que en Colombia se han generado para la prevención y la atención del acoso escolar y el ciberbullying se encuentra una claridad sobre la ruta de atención que se debe tener respecto a estos temas. Para efectos de este proyecto, los pasos 1 y 2 expuestos en el siguiente gráfico, extraído de la Ley 1620, serán el referente de trabajo de la propuesta de mercadeo social que aquí se enmarca.

Ilustración 2. Componentes de la ruta de atención integral para la convivencia escolar. Fuente: Artículo 30 Ley 1620.



Finalmente, la convivencia escolar se entiende como la relación generada de los seres humano en tres instancias: la relación estudiante- estudiante, estudiante- docente y estudiante- ambiente o contexto. Estas relaciones deben propender a la estabilidad social, a hacer que estén en pro del mejoramiento y desarrollo de las sociedades, potenciando la condición crítica del estudiante hacia la realidad, fomentando la asertividad de las maneras de expresar puntos de vista desde diferentes perspectivas y evitando que estas posturas causen inconvenientes resultantes en formas violentas de hacerse sentir.

### **Mercadeo Social**

El mercadeo es una actividad que a través del tiempo se ha convertido en un eje fundamental del posicionamiento de una empresa, pues busca centrarse en el cliente ofreciendo productos que ofrecen valor y satisfacción. En este sentido el mercadeo parte por conocer las necesidades del cliente y a partir de esto proponer y actuar formas de adquisición por parte de los mismos los cuales conoce o reconoce por medio de una forma de acercamiento efectiva.

El mercadeo parte de la necesidad, es decir, los clientes tienen diferentes tipos de carencias, estas pueden catalogarse como carencias físicas, sociales o individuales. Cuando el consumidor asume esta carencia genera deseos los cuales busca cómo volverlos de alguna manera realidad, y aquí es donde comienza a mediar la oferta y la capacidad de adquisición de cada consumidor.

Históricamente se comprende el mercadeo como:

*... disciplina académica, algunos autores sostienen que hay que esperar hasta inicios del siglo xx para poder hablar realmente del despegue del marketing. Sería en esta época cuando el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a*

*concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad (Monferrer. 2013 Pág. 16. )*

Así pues, los conceptos del mercadeo también han estado en constante evolución, demostrándose en ellos, los diferentes enfoques que cada postura asume. Tomando la referencia del American Marketing Association, AMA, se tendrán en cuenta algunos conceptos específicos de diferentes momentos de la historia para comprender a grandes rasgos qué es el mercadeo.

Un aspecto importante en el mercadeo y desde el cual se podría pensar que se desprende toda esta disciplina, es el *producto*. El producto es así el medio por el cual como se nombró anteriormente se satisfacen necesidades, los cuales pasaron de ser solo por medios materiales o físicos y ahora se ven representadas en adicionales de servicios, información y experiencias. Entonces cuando se comprende el producto como una variedad más amplia que únicamente los elementos tangibles, este debe tener a su lado el concepto de satisfacción, valor y emoción.

*Los consumidores toman sus decisiones en base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir... Ahora bien, una vez adquirido y utilizado el producto, el consumidor ya no tiene una expectativa sobre el mismo, sino una percepción subjetiva del valor que ha recibido. En este sentido, la comparación entre la percepción del valor recibido (pv) una vez comprado el producto respecto a las expectativas de valor (ev) que el consumidor tenía de este antes de adquirirlo resultarán fundamentales en el nivel de satisfacción del cliente, afectando así a su comportamiento futuro de compra. (Montferrer. Pág. 21)*

Bajo el panorama descrito anteriormente sobre una breve visión del mercadeo, las empresas comenzaron a comprenderse no solo como aquellas reproductoras en masa en el cual

su único fin era el intercambio económico, sino por el contrario se cuestionaron sobre su función social y de allí surgen diferentes maneras de actuar en pro de colectivos.

El mercadeo social se ubica entonces desde una problemática que es observable y son parte de la cotidianidad, puede este, enfocarse en una parte definida de la población y realizar su actuar eficiente. A continuación, se retoman algunos elementos del mercadeo social que resultan del análisis de varias definiciones del mercado social propuestos por Muñoz Yaromir y que para efectos de este proyecto se convierten en la definición idónea y la manera como se comprende el mercadeo social:

- *El mercadeo social es mercadeo para la calidad de vida*
- *Se promueve a partir de causas sociales*
- *Aspira a mejorar la situación de la población en su conjunto, pero a partir de ella misma comprometida con su bienestar*
- *Trabaja sobre ideas, opiniones o actitudes que se consideran nocivas para la colectividad, con el fin de transformarlas. (2001. Pág. 66.)*

Es indispensable que la empresa u organización defina bajo qué concepto de calidad de vida quiere trabajar y apoyar, con esta claridad puede orientar sus prácticas de modo tal que por medio de la persuasión pueda instaurar prácticas sanas y saludables. Las personas a quienes se dirige la propuesta del mercadeo social deben así mismo reconocerse dentro de una problemática para actuar en pro y beneficio propio, esto es lo que se conoce como nivel de aceptación de la propuesta. El cambio en el interior de una organización debe ser planeado con visión de largo plazo, con una transformación del ambiente organizacional y dirigido a mejorar la calidad de vida de todas las personas que se encuentran dentro de su entorno. (Urdaneta. 2008. Pág. 295.)

La finalidad del mercadeo social para buscar el cambio de ideas, conductas, actitudes y comportamientos se apoya de elementos o disciplinas a la par del mercadeo convencional. Un ejemplo claro de esto es el uso de la publicidad como una parte o mecanismo creativo que busca de una manera específica introducirse en la retentiva de los consumidores visuales a los cuales se dirige la propuesta.

Para efectos de este proyecto se enfocará en la publicidad como un medio atractivo para llegar a los consumidores que en este caso esperamos puedan empezar a cuestionarse y logren de alguna manera empezar a cambiar su conducta respecto al uso de redes sociales, que pueden afectar su desarrollo integral. Se comprende que, en esencia, los publicistas se dedican a la creación, desarrollo y puesta en marcha de estrategias y procesos creativos, necesarios para poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores, de manera óptima. (El Tiempo. 2000)

## **Revisión Normativa**

### **Ley 1620 de 2013**

La ley 1620 de 2013, titulada “Sistema Nacional de Convivencia Escolar y Formación para el Ejercicio de los Derechos Humanos, Sexuales y Reproductivos y la Prevención y Mitigación de la Violencia Escolar”. Es una ley colombiana que se apoya en los parámetros de formación de ciudadanos para aportar a la construcción de una sociedad democrática.

Las causas que resultan en la creación y apoyo de entes estatales es el incremento de la Violencia escolar y los altos índices de embarazo adolescente. Estos dos factores han aumentado la deserción escolar lo que complica el desarrollo de metas educativas en los planes nacionales.

*Esta ley crea una ruta de atención en casos de violencia y un sistema nacional único de información para reportar estos casos de violencia y de embarazo en adolescentes, y da la posibilidad de brindar incentivos a quienes cumplan las exigencias y expectativas de la convivencia, así como imponer sanciones a quienes no lo hagan.*

*Con esta ley, el Gobierno Nacional crea mecanismos de prevención, protección, detección temprana y de denuncia ante las autoridades competentes, de todas aquellas conductas que atenten contra la convivencia escolar, la ciudadanía y el ejercicio de los derechos humanos, sexuales y reproductivos de los estudiantes dentro y fuera de la escuela. (MEN. 2015)*

Uno de los objetivos que actualmente se ha trazado el sistema nacional y en especial el educativo es desarrollar planes de trabajo para fomentar y fortalecer la educación en y para la paz. Por tal motivo se espera que una ley como esta pueda estar en constante dialogo con las instituciones educativas escolares para prevenir, atender, detectar y seguir las situaciones de violencia escolar y acoso escolar que sucedan, todo con el fin de mejorar el clima escolar.

Situaciones tales como la agresión, intimidación, humillación, difamación, ridiculización, coacción, aislamiento, entre otras deben detectarse por parte de los actores de las instituciones, pues son producto de una conducta negativa que no permite el desarrollo de la identidad ni el valor de las diferencias por lo tanto atentan contra la promoción de los derechos propios del ser humano y no permiten el desarrollo integral de las personas.

Frente al crecimiento de la pertenencia a bandas criminales, pandillas, redes sociales, que afectan la convivencia escolar y en pro de buscar solución a ese problema, surge la ley 1620 en

la cual también se indica que las escuelas deben hacer parte no solo de un comité nacional de Convivencia Escolar sino que deben generar la promoción de proyectos internos que ayuden y aporten a las relaciones sociales que dentro de las escuelas se deben presentar (Estudiantes- Docentes, Docentes- Estudiantes, Estudiantes- Estudiantes, Administrativos. Estudiante).

## Método y técnicas de recolección de datos

### Población objeto de estudio

El proyecto integrador se desarrolla en el Colegio Calasanz Bogotá, institución con más de 70 años de funcionamiento en la ciudad de Bogotá. La institución a nivel educativo es de nivel Muy Superior, certificada por ICONTEC; perteneciente a la Orden Religiosa de las Escuelas Pías o Padres Escolapios, comunidad fundada por San José de Calasanz para dedicarse por entero a la educación de la niñez y la juventud. (Web Colegio Calasanz Bogotá, 2021).

Teniendo en cuenta, que la institución es una empresa que ofrece el servicio educativo, existen desde las mismas palabras de Calasanz, un acto educativo centrado en los niños, niñas y jóvenes. Este proyecto integrador tiene en cuenta como eje central esta población pues el proyecto se centra en una problemática que en los estudiantes se presenta y la cual se pretende atender desde el ejercicio corresponsable, donde los estudiantes de grado 10° contando con el espacio de artes plásticas generan una campaña publicitaria que circula para orientar el uso responsable de redes sociales en estudiantes de la sección de 6° a 8°.

Como aprendizaje en Calasanz desde el compromiso ético la institución ha asumido un compromiso con la formación ética y una educación en el amor y para el amor, en la cual los niños se sientan amados, se descubran a sí mismos como seres capaces de dar amor y aprendan a tratar a los otros como les gustaría ser tratados ellos mismos. (Web Colegio Calasanz Bogotá, 2021).

Así mismo, el proyecto integra de manera indirecta las familias quienes permiten de primera mano la permanencia de sus hijos, junto al trabajo del equipo de acompañamiento

dispuesto por la institución para la atención de casos propios de la convivencia escolar. De esta manera se busca que las familias se integren al modelo educativo y apoyen desde la formación en el hogar los siguientes elementos centrales: La centralidad de niños y jóvenes, El anuncio del Evangelio, La reforma de la sociedad, La misión compartida, La integración de la familia y El acompañamiento.

A continuación, se presenta el diligenciamiento de parte de una herramienta, matriz de involucrados, que deja reconocer de manera más detallada y desglosada los grupos o actores que hacen parte del proyecto integrador y su interés sobre el proyecto. Esta matriz se toma a partir del ejercicio realizado en la clase de planeación estratégica, que, aunque no es la herramienta del proyecto, si deja organizar de mejor manera la población objeto de estudio.

Tabla 2. Población objeto de estudio.

<b>Grupos o actores</b>		<b>Intereses particulares</b>
1 Docente que propone el desarrollo de la campaña publicitaria	INVOLUCRADOS	Aplicar estrategias pedagógicas que se puedan nutrir de esquemas gerenciales que potencialicen los resultados sociales sobre el conocimiento académico.
40 estudiantes de grado 10° quienes desde el espacio de clase desarrollarán la propuesta de mercadeo social	INVOLUCRADOS	Comprenderlos como estudiantes de la última etapa del colegio que pueden asumir algunas responsabilidades por su trayectoria.  Se perciben dentro del proyecto como personas que ya pudieron pasar por situaciones respecto al uso inadecuado

		de redes sociales y pueden aportar desde allí.
250 Estudiantes de la sección de 6° a 8° quienes son el grupo a quien va dirigida la creación de la campaña.	<b>BENEFICIARIOS</b>	Están en una búsqueda por quiénes son y por un lugar dentro de diferentes grupos sociales. Usan diferentes mecanismos para “ser alguien” o una necesidad de reconocimiento.

### *Instrumentos de recolección de información*

Los instrumentos elegidos para este proyecto integrador, son resultado del proceso de planeación del segundo semestre del año 2020 y ejecución en el primer semestre del 2021. Los instrumentos son las maneras de recolectar información oportuna para evidenciar el camino tomado para el desarrollo de una investigación específica. Para efectos de esta investigación los instrumentos elegidos fueron:

- A. Revisión bibliográfica
- B. Cuestionario

El cuestionario según Tamayo (1994) dentro del proceso de la investigación, se convierte en un instrumento de gran utilidad, puesto que da la capacidad al investigador posteriormente al proceso de observación, de consolidar unos aspectos relevantes dentro del proceso, enfocando el tema a una especificidad de datos esenciales solucionando la recolección necesaria para evitar desvíos innecesarios que no responden al cuestionamiento planteado. De igual manera las condiciones para plantear con eficacia el cuestionario debe responder a una estructura y una forma definida donde la redacción y las partes determinan unas variables precisas.

En el anexo 1 se encuentra el diseño del cuestionario aplicado a los estudiantes de grado 6°, 7° y 8°.

- C. Entrevista.

La entrevista como instrumento o técnica busca obtener información de manera oral y/o escrita, que se basa en un acercamiento más profundo a una muestra población específica que se induce aportará datos relevantes del proceso.

La entrevista cualitativa es una extensión de una conversación normal con la diferencia que el entrevistador escucha para entender el sentido de lo que el entrevistado dice. (Rubin y Rubin)

Para la realización de la entrevista son necesarias unas condiciones para su realización, como lo son:

- Lenguaje
- Identificación de información (focalizarse)
- Tema
- Comprensión
- Conocimiento
- Percepción

En los anexos se encuentra el diseño de la entrevista semiestructurada aplicada a la psicóloga Nury Prieto.

**Matriz de recolección de información**

Tabla 3. Matriz de recolección de información

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Fuente	Recolección de información
<b>Redes sociales</b>	Uso inadecuado	Uso de redes sociales por menores	¿Cuántos menores de 13 y 14 años usan redes sociales?	Revisión bibliográfica	Revisión bibliográfica
				Muestra estudiantes de la sección de 6° a 8° CCB.	Encuesta
		Uso de redes sociales con permiso de los padres de familia.	¿Cuántos padres de familia permiten el uso de redes sociales en menores	Muestra estudiantes de la sección de 6° a 8° CCB.	Encuesta

			de 14 años?		
<b>Dificultades convivenciales</b>	Foco de dificultades convivenciales	Presencia de problemáticas a nivel convivencial que surgen del uso inadecuado de redes sociales.	¿Influyen las relaciones virtuales en el ejercicio de la convivencia escolar?	Psicóloga sección de 6° a 8° CCB.	Entrevista
<b>Uso adecuado de redes sociales</b>	Invitación al buen uso de redes sociales.	Creación de campaña publicitaria	¿De qué manera se persuade a los niños de la sección de 6° a 8° para hacer un uso consiente de las redes sociales?	Estudiantes de grado 10° del CCB.	Desarrollo de propuesta pedagógica: IMÁGENES PUBLICITARIAS.

### Interpretación y recolección de información.

A continuación, se desarrolla el apartado que relaciona los resultados obtenidos durante el tiempo destinado para la solución de la problemática planteada a partir de las técnicas de recolección de datos seleccionadas. Posteriormente se realiza el análisis de dichos resultados con relación a los postulados teóricos y legales pertinentes del proyecto.

La población es entendida como los individuos que conforman un todo del proyecto de investigación, seleccionados bajo las premisas de cumplir con unas características o condiciones específicas que aportan de alguna manera a la resolución de los objetivos trazados para el proyecto integrador.

Para este caso específico, la población total perteneciente a la sección de 6° a 8° es de 248 estudiantes, esta se entiende como la población sobre la cual se quiere actuar por medio del planteamiento de una estrategia específica de mercadeo social. Para este proyecto, se toma una muestra poblacional donde el porcentaje de confiabilidad es del 95% dando como resultado una muestra de 152 estudiantes a los cuales se aplicó el instrumento de encuesta. Los resultados de la aplicación de la encuesta se presentan a continuación.

Gráfico 3. Género

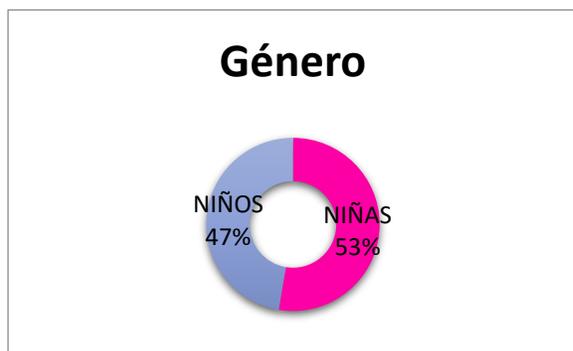
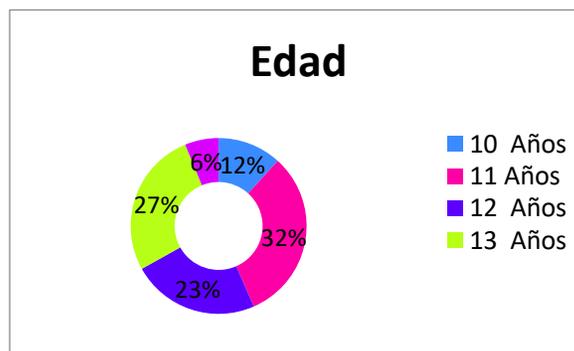


Gráfico 4. Edad



La población se relaciona de la siguiente forma, de los 152 estudiantes 80 son de género femenino y 72 de género masculino. De los encuestados, la mayoría está entre los 11 y 13 años, tan solo 9 estudiantes están en la edad que las redes sociales usualmente comienzan a permitir su uso (14 años). Cabe resaltar que algunas redes como Tik Tok permiten su uso desde los 13 años de edad.

Gráfica 5. Permiso para uso de redes sociales.

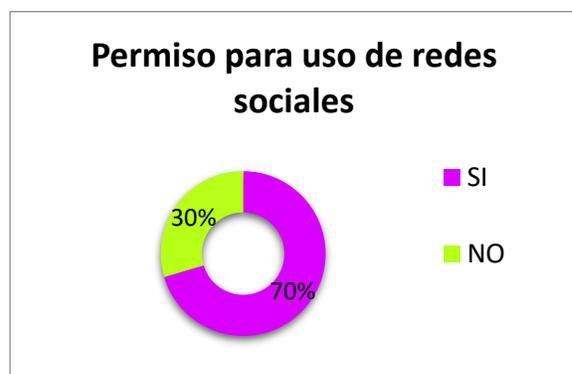
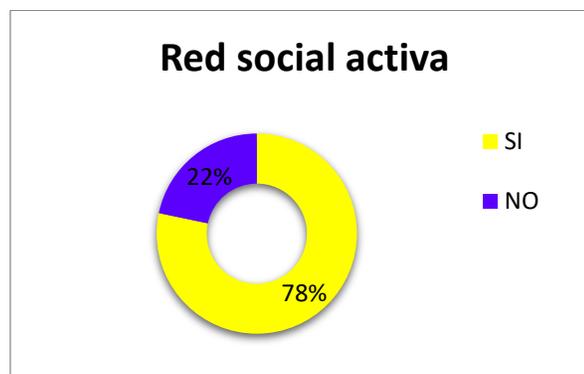
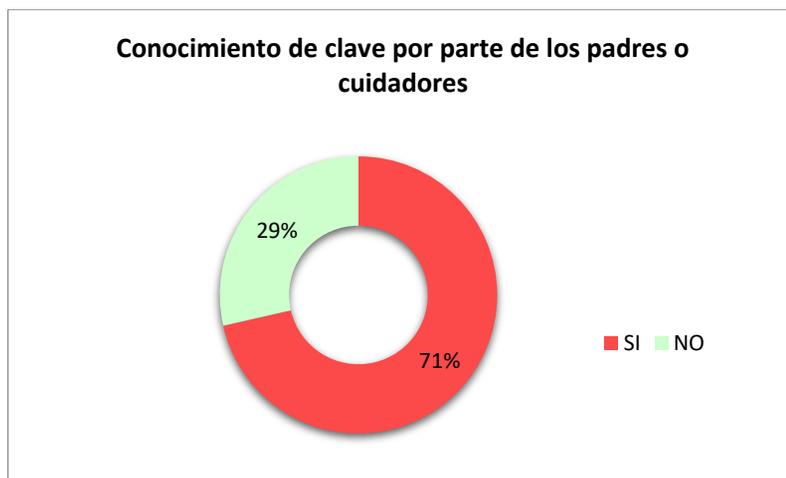


Gráfico 6. Red social activa.



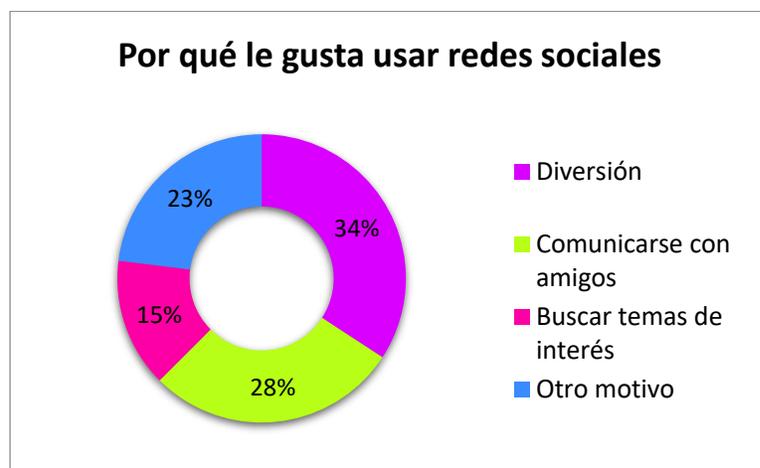
Posteriormente, se indaga con los estudiantes sobre el permiso que los padres de familia o cuidadores dan para que ellos activen y usen una cuenta en redes sociales, el 70 % afirma que tienen ese permiso contra un 30% que expresa no tenerlo, sin embargo, es importante tener en cuenta que el 78% del total tienen una red activa, un 8% de los estudiantes según los resultados, no cuentan con el permiso. Esta última situación puede representar un peligro en cuanto al uso inadecuado pues sus familias pueden no saber lo que pasa dentro de las redes, que como se ha leído a lo largo del trabajo puede llevar a situaciones de ciberBullying que no expresan a tiempo para la resolución de conflictos.

Gráfica 7. Conocimiento de clave por parte de los padres o cuidadores.



De ese 78% de los encuestados que dijeron tener una red social activa, el 71% manifiestan que sus padres de familia o cuidadores tienen el conocimiento de la clave de esta red social, es decir, 85 estudiantes de 119.

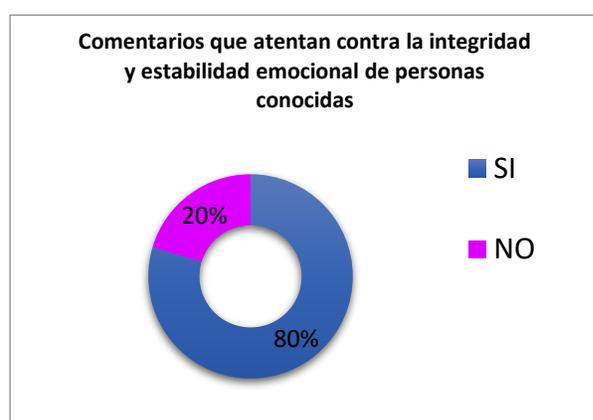
Gráfica 8. Por qué le gusta usar redes sociales



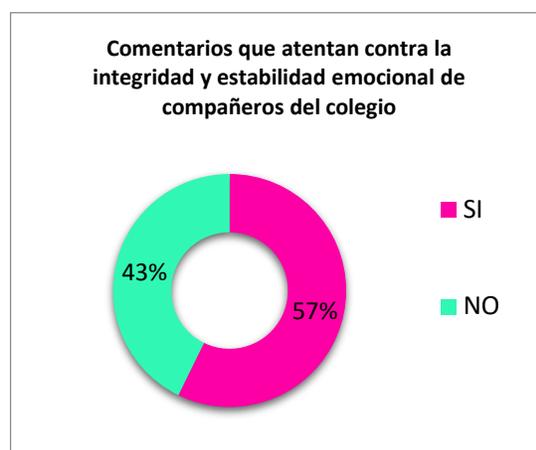
Cuando se habla del uso de redes sociales también se debe tener en cuenta la razón o el gusto que motiva a los estudiantes a usarlas. Las dos principales razones de ese uso por parte de los estudiantes es divertirse y comunicarse con amigos, esta última razón debe ser de atención por parte de los adultos pues en algunas ocasiones y retomando los informes referenciados para

este proyecto esa comunicación puede darse con desconocidos lo cual puede llevar a situaciones no deseadas para los menores o puede generar comentarios que atenten contra la integridad y por lo tanto de los derechos humanos del ser

Gráfica 9: Comentarios que atentan contra la integridad y estabilidad emocional de personas conocidas.

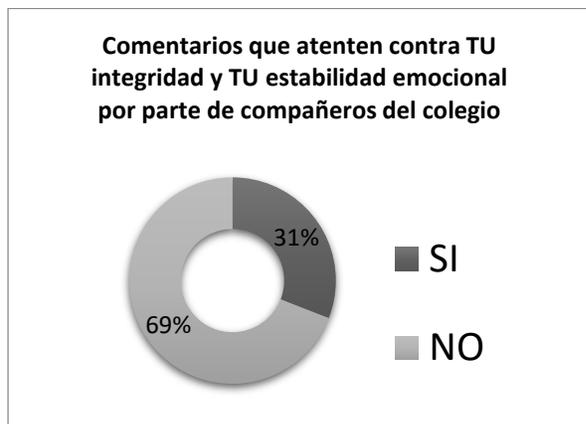


Gráfica 10: Comentarios que atentan contra la integridad y estabilidad emocional de compañeros del colegio

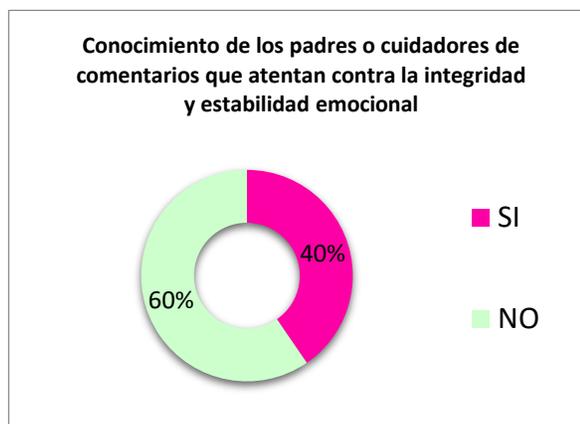


Las redes sociales como espacios de encuentro e interacción de sí mismo con otros también se convierte en un escenario de intercambio de comentarios que pueden incidir en la formación de valores y personalidad de aquellos que reciben y leen constantemente estos comentarios. De los encuestados el 80% dice haber visto en las redes comentarios que atentaban contra la integridad y la estabilidad emocional de personas conocidas contra un 20% que no, dentro de estos comentarios se entiendes las groserías dichas de manera ofensiva, las palabras denigrantes y demás acciones que pueden humillar a los demás. Respecto a personas del colegio, amigos y compañeros, el 57% afirma que han visto como existen comentarios dirigidos directamente a esta población en especial contra un 43% que expresa no tener conocimiento o retentiva de dichos comentarios.

Gráfica 11: Comentarios que atenten contra TU integridad y TU estabilidad emocional por parte de compañeros del colegio.



Gráfica 12: Conocimiento de los padres o cuidadores de comentarios que atentan contra la integridad y estabilidad emocional

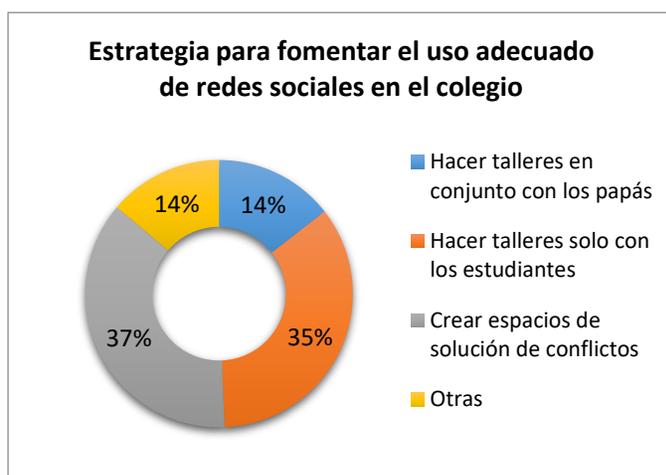


Respecto a esos mismos comentarios que atentan contra la integridad y la estabilidad emocional, 47 personas correspondientes al 31% de los encuestados, afirman que han visto comentarios con esa intencionalidad que se dirigen directamente a ellos. De estos 47 estudiantes solo el 40% llegan a comentar a sus padres de familia o cuidadores sobre la situación, es decir, 19 estudiantes. De estas realidades que comentan los estudiantes algunas son informadas al colegio y se atienden dentro de los parámetros y posibilidades que se puedan tener.

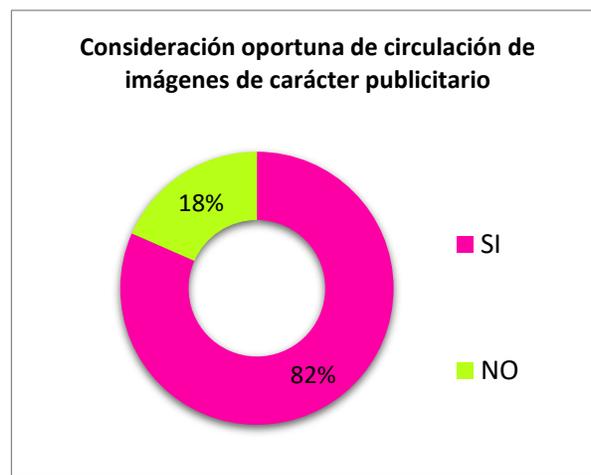
Posteriormente, sobre la encuesta, se pregunta a la muestra poblacional sobre qué estrategias, propuestas desde el colegio, pueden fomentar el uso adecuado de redes sociales, según las opciones que se dieron, 56 estudiantes creen que la creación de espacios para resolución de conflictos, 53 hacer talleres directamente con los estudiantes, mientras que solo 22 consideran oportuno continuar con las escuelas de padres donde se aplican talleres dirigidos específicamente a los adultos. Así mismo, teniendo en cuenta que había una opción de otros y esperando una validación propia del proyecto integrador se preguntó sobre la consideración

oportuna de la circulación de imágenes con carácter publicitario que invitara al uso adecuado de redes sociales, a lo cual 124 estudiantes correspondientes al 82% creen que esta es una buena estrategia para aplicar dentro de la institución.

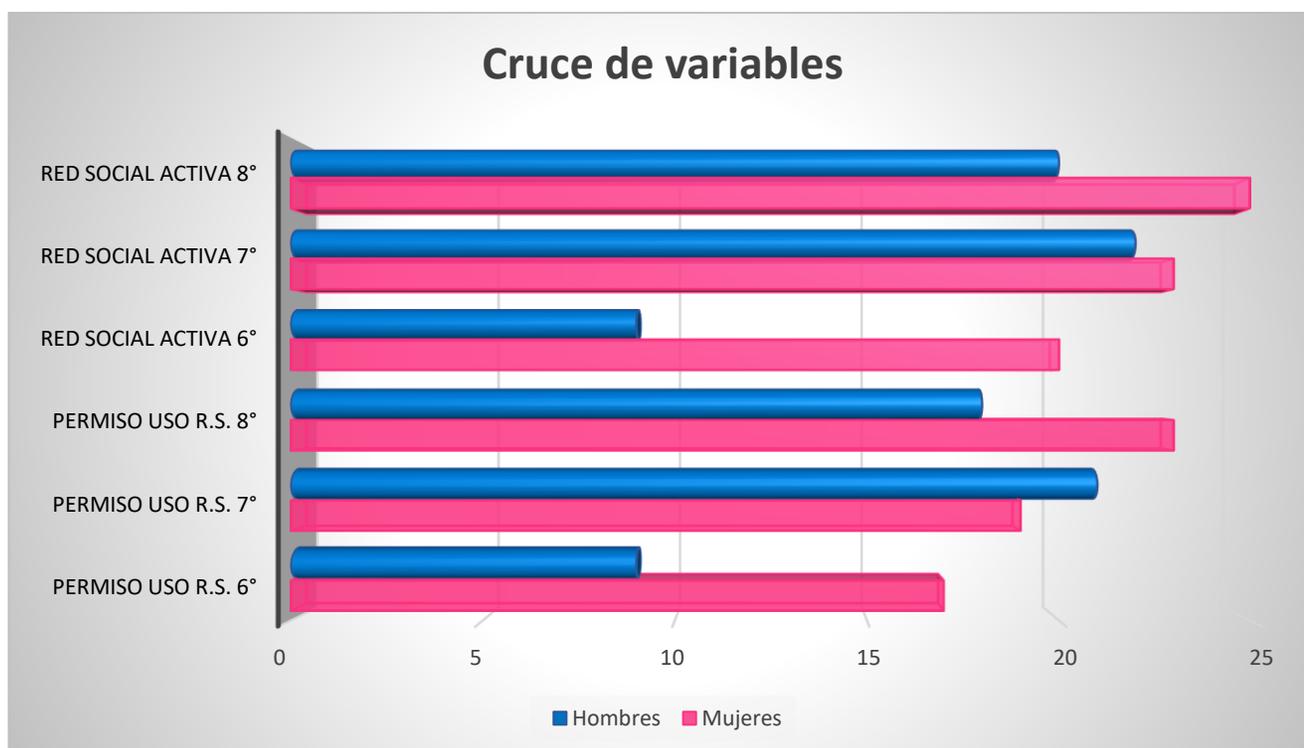
Gráfica 13: Estrategia para fomentar el uso adecuado de redes sociales en el colegio



Gráfica 14: Consideración oportuna de circulación de imágenes de carácter publicitario.



Gráfica 15: Cruce de variables redes sociales y su uso en CCB.



Finalmente, para este instrumento de recolección de información se realiza con los datos un cruce de variables en el cual se obtiene que las mujeres son las principales consumidoras de las redes sociales contando que 59 de las 80 tienen el permiso por parte de sus familias para usarlas, en contraste con los hombres en los cuales 48 tienen dicho permiso. Además, se encuentra que a pesar de que 59 mujeres tienen el permiso, 68 tienen redes activas creando una diferencia de 9 estudiantes que no cuentan con el permiso, mientras que en los hombres solo 3 tienen la red social sin autorización de sus familias. También se evidencia que los permisos con los que cuentan los estudiantes de grado 6° y 7° quienes se encuentran principalmente en los cursos donde no está autorizado el uso de redes sociales es similar a los de grado 8°, estudiantes que se encuentran dentro de la edad permitida o lo más cercano. Al ser las mujeres las principales consumidoras también son el principal foco de comentarios que pueden atentar contra su integridad y estabilidad emocional, 33 estudiantes de los 47 que expresaron ser víctimas de dichos comentarios son mujeres.

Por otro lado, como herramienta de recolección de información se implementó la entrevista la cual en este caso se realizó a la psicóloga de la sección de 6° a 8° del colegio. En el análisis se puede resaltar que, respecto a las estrategias del colegio sobre el fomento de uso de plataformas y espacios virtuales,

*Este año se está impulsando desde desarrollo humano todo un trabajo de prevención y promoción en el uso de entornos digitales. Este aporte que se puede hacer desde el arte con el proyecto que ustedes quieren ejecutar, serán comunicadores.*

Por lo cual un proyecto integrador como el que se plantea es oportuno en cuanto a la implementación del mismo y resalta aspectos a tener en cuenta, dentro de estos es primero identificar de manera clara la realidad que se pretende abordar, frente a esto señala que:

*Hay unas realidades, necesidades, realidades profundas. Hay muchas problemáticas, hay un uso inadecuado digamos que cuando nosotros compartimos información privada, íntima, cuando le hacemos daño a otros a través de la redes sociales, cuando hacemos comentarios que le hacen daño a los demás hay muchas situaciones que pueden estar generando una problemática en medio de..., digamos en medio de la convivencia en la relación con los demás y también en ese autocuidado y en el fondo aquí una realidad que nosotros siempre buscamos dejar ver y es ese desarrollo de la empatía, si entonces esa capacidad de qué uno diga “el otro está sintiendo algo”, yo te hago un comentario y al otro de verdad le afecta de cierta manera, eso es una capacidad de empatía.*

*También otras de nuestras problemáticas es tener una red social en un momento que no está adecuado por el desarrollo, entonces obviamente digamos que en este tiempo han habido muchas variables, dentro de la caracterización hay niños que no tienen interés de estar en redes sociales, de pronto se interesan más por compartir otro tipo de actividades, también se conectan con un medio más como para jugar o para divertirse para entretenerse, entonces hay Niños que están en la redes sociales algunos si y otros no.*

*Otra problemática es la manera de actuar para ser aceptados y empiezan a haber algunas realidades que hemos acompañado en esta sección, actitudes como: de pronto yo no actúo como yo realmente soy, ahí nos vamos a lo que en el colegio trabajamos con los retiros, tener una máscara, de pronto no dejarnos ver como realmente somos en algunos contextos para ser aceptados y no vivimos en plenitud. No hay que pensar esto como algo bueno o malo, sino que hace parte del proceso y se vive de diferentes maneras, lo que pasa es que a veces pues puede causarle daño a la persona que lo vive si no se atiende bien o a las personas que están a su alrededor.*

Posterior a la identificación del problema que se quiere trabajar desde la creación de imágenes publicitarias, se debe tener en cuenta la edad de uso y las realidades del por qué se accede a este tipo de plataformas. Así mismo se debe reconocer la razón de acceso a dichos espacios y el uso. Respecto a esta variable la entrevistada plantea:

*Otra variable importante con relación a lo anterior es la edad y el desarrollo, esto está muy conectado en cómo en los países varía, en donde la edades para el uso de las redes sociales es distinto entendiéndolo justamente eso que yo les dije: una persona que tiene 10 años pues no va a tener el mismo uso de una Red social o la misma comprensión o la misma responsabilidad que alguien de 14 por ejemplo, en Colombia esa es una de las edades para empezar a acceder a las políticas de esas empresas de redes sociales, está entre los 13 y los 14 años, así que digamos que a partir de lo que considera el país acá en Colombia se considera que a partir de los 14 ya somos sujetos responsables a nivel penal cometemos algún error nosotros debemos responder cuando tenemos 14 años, obviamente con la asesoría de los papás. Por eso digamos que utilizar una Red social a esa edad, la persona debe asumir la responsabilidad en general.*

*Si tenemos una población que No utilizan y que, Si utilizan, y es importante también que ustedes puedan pensar en esa caracterización de la población, las necesidades porqué usan redes sociales: las usan para entretenerse, para vincularse con otros, para relacionarse, las usan para aprender, las usan para consultar algo. Cuando consultas internet o alguna red tienes una necesidad que te lleva a hacer eso. Es clave la necesidad de vinculación, yo pertenezco a un grupo, y la construcción de la identidad, porque nos empezamos a identificarnos con algunas ideas y así a vincularnos con otros.*

Estas realidades que se plantean se contrastan con los resultados de la encuesta donde se evidencia que hay diversos intereses sobre el uso de redes sociales.

Todo esto es un asunto que a raíz de la virtualidad se ha incrementado y que relaciona aspectos que como institución nos son realmente importantes de trabajar como lo es la empatía, el reconocimiento de la realidad y sentimientos del otro.

*Digamos que, en este contexto, en este contexto virtual es muy complejo por ejemplo para mí ahorita saber ustedes están allí viéndome pero yo no veo qué cara están haciendo pues es algo complejo de poder evaluar y poderlos conectar y saber cómo caigamos en ese proceso de conexión humana natural no sé qué está pasando en otro lado entonces en algún momento y ahí es importante el tema de la edad que les estaba hablando antes, digamos que nosotros vamos desarrollando los procesos de nuestro aprendizaje y la forma en que los nos relacionamos de acuerdo nuestra edad. Un niño no ha desarrollado todos los procesos y*

*digamos que la empatía también se va fortaleciendo, incluso cuando somos adultos, debemos seguir fortaleciendo esa capacidad de entender comprender todo lo que el otro siente y no solamente es comprenderlo sino lo que yo también estoy sintiendo, lo que estoy expresando, entonces en estos entornos virtuales como les decía ahorita no los veo puede ser que yo me desconecte de esa empatía.*

*Cuando eso ocurre en esta etapa del Desarrollo suele pasar, eso es una problemática que ocurre, que nos desconectemos de eso que el otro sintió y entonces yo le contesto le escribo y como no me dejo ver porque estoy a través de una cuenta anónima o de algo que se borra rápido que desaparece, yo no asumo mi presencia humana en esa conexión con el otro, y hasta le puedo hacer un comentario a alguien muy cercano a mí entonces digamos que ese desarrollo de la empatía es clave. Digamos que, si ustedes quisieran trabajar en alguna o atender alguna necesidad, esa es una necesidad (empatía), comprendiendo que los niños están en ese proceso de ir asumiéndolo y eso está también relacionado con el desarrollo moral que también lo vamos logrando a medida que nosotros vamos creciendo y somos adultos entonces digamos que el saber que está bien que está mal el asumir si yo actuó mal: qué pasa, las consecuencias de eso, también mi contexto no solamente porque yo actúe de cierta manera porque la ley dice que yo debo actuar así porque me regañan en la casa o porque el profesor me regaña o pasa algo, o un proceso de desarrollo moral en donde nosotros vamos creciendo y entendemos que en la medida en que yo éticamente estoy en un contexto yo puedo tener una buena relación y actúo bien entendiendo que si yo hago el bien a todo el mundo, todos vamos a estar en una convivencia sana, eso es lo que uno esperan desarrollo moral más avanzado, que tú actúes no porque te castiguen o porque haya algo externo sino porque ya es una convicción entonces todo eso está conectado, es importante que ustedes lo tengan en cuenta y que entiendan que los niños están aprendiendo.*

Finalmente, con relación al proyecto integrador sobre el fomento del buen uso de las redes sociales desde la creación de imágenes publicitarias la entrevistada asegura que además de la definición con claridad de la problemática y las necesidades, estas imágenes tendrían impacto debido a la etapa de desarrollo de la población, además que la creación estaría a cargo de pares (estudiantes de grado 10°) lo cual potencia el mensaje. A este respecto señala que:

*Se debe tener en cuenta la variable edad y desarrollo porque la población a la que se dirige puede tener entre 10 y 14 años, porque hay niños que hasta ahora cumplirán 11 años, en ese rango de edades hay una transición en el desarrollo que es el inicio de la adolescencia. En ese proceso es clave tener en cuenta que el desarrollo del pensamiento cambia, digamos que cuando llevas contenido a los más pequeños la información debe ser coherente a la etapa en la que está. La edad a la que ustedes le apuntan tiene un pensamiento más abstracto y comienzan a desarrollar un pensamiento crítico, punto clave del proceso para que ustedes lleven información de este tipo, pues hay comprensión más profunda de la información, empiezan a desarrollar la capacidad de argumentar, tienen postura sobre los medios de comunicación y lo que allí se comparte. Ahí los estudiantes tienen la opción de preguntarse.*

*Una ventaja en la creación es que los estudiantes de grado décimo encargados del ejercicio son estudiantes cercanos a la realidad y vivencias de los estudiantes (6°- 8°) y eso permite saber qué tipo de imágenes o contenido pueden compartir. Esa población en edad no es lejana a ustedes.*

Este proyecto y las dinámicas del colegio deben tener en cuenta que las redes sociales y las plataformas digitales son una realidad y no se puede censurar su uso, de allí que el trabajo publicitario respecto a comunicación, impacte en el cambio de realidades como estrategia del mercadeo social.

*Lo que se busca es poder resignificar el uso de las redes sociales, con las redes sociales se pueden atender realidades cercanas, se puede invitar a que las redes sociales sean medios, como movimiento digital, incluso llegan a existir cambios a nivel cultural solo usando las redes. Trabajar también para que los niños reconozcan esto.*

## RESULTADOS FINALES

### *A. Perfil y caracterización de la organización*

#### *Antecedentes de la organización*

El colegio Calasanz Bogotá es una institución educativa, resultado de la Orden Religiosa de las Escuelas Pías- Escolapios-, fundada en el siglo XVII por San José de Calasanz, la cual buscaba evangelizar por medio la educación a los niños preferentemente más pobres de la sociedad. La orden ejecutando su principio de brindar educación a niños, niñas y jóvenes tiene más 4 siglos de tradición, lo cual le permite tener la experiencia y el abordaje de realidades sociales. Esta realidad, permite reconocer a San José de Calasanz como el creador de la primera escuela pública en el mundo.

La institución abre sus puertas en Bogotá en el año 1949, con un reducido número de 20 estudiantes. Estos estudiantes fueron todos hombres y así se mantuvo hasta el año 1997 donde ingresan al modelo educativo mujeres, y es en el año 2008 donde se gradúa la primera promoción mixta de la institución. En el año 2002 se da apertura a los grados Jardín y en el 2011 al grado prejardín.

*En Bogotá hay tres colegios bajo la dirección de los Padres Escolapios: el Calasanz, el más tradicional del país, que empezó con 20 alumnos en la carrera séptima, luego funcionó en la calle 75 con carrera 12, más tarde en la Autopista Norte con calle 100 y desde 1983 ocupa cerca de 40.000 metros cuadrados en la calle 174 con carrera 40. (El Tiempo, 2005)*

Desde el aspecto de metodología académica, en 1999, para responder de manera más eficaz al objeto y los objetivos de la educación media, se diseñó la semestralización para los grados 10

y 11, que hasta hoy es una innovación que ha favorecido la articulación con la Educación Superior. (Web Escolapios Nazaret. 2021)

### ***Objeto de la organización***

La institución Colegio Calasanz Bogotá, presta dentro del sector económico un servicio de educación, el cual se ofrece desde los grados pre jardín hasta grado 11°. El sector económico en el cual se desempeña la institución es:

Educación básica secundaria

8530	Establecimientos que combinan diferentes niveles de educación
------	---

Como se ha venido reiterando en el desarrollo del proyecto, el objeto social de la institución es ofrecer una educación enmarcada en la excelencia académica y la práctica espiritual, lo cual se puede ver de manera más detallada en la siguiente tabla que contempla la visión, misión y valores de la institución.

Tabla 4. Misión, visión y valores institucionales.

<b>MISIÓN</b>	<p><i>“Nosotros, escolapios, religiosos y laicos, &lt;cooperadores de la verdad&gt;, como San José de Calasanz nos sentimos enviados por cristo y la iglesia a evangelizar educando desde la primera infancia a los niños y jóvenes, especialmente pobres, mediante la integración de fe y cultura (piedad y letras) para renovar la iglesia y transformar la sociedad según los valores del evangelio, creando fraternidad.</i></p> <p><i>Hemos recibido para ello un carisma que viene de Dios, una historia, una espiritualidad y una pedagogía propias, personas en comunión, escuelas e instituciones específicas, que nos permiten hacer presentes a Jesús maestro y la maternidad de su iglesia a los pequeños.”</i></p>
---------------	---

<b>VISIÓN</b>	<i>En el 2022 los colegios Calasanz de Colombia, serán comunidades educativas posicionadas en clave de pastoral, lideradas por un equipo de educadores en formación constante; con una apuesta permanente por la innovación educativa y el acompañamiento integral, contribuyendo a la transformación de la sociedad.</i>
<b>VALORES</b>	<p><i>Educamos a nuestros alumnos para:</i></p> <p><i>La plenitud del ser humano en una espiritualidad pedagógica.</i></p> <p><i>La trascendencia, cultivando el propio conocimiento y la relación con Jesús.</i></p> <p><i>La libertad, la autonomía, el respeto y la tolerancia.</i></p> <p><i>La felicidad entendida como desarrollo pleno e integral de la persona y realización de su misión en la vida.</i></p> <p><i>Forjamos en nuestros estudiantes:</i></p> <p><i>Una forma de amar a la manera de Jesús.</i></p> <p><i>Una ética del cuidado de sí mismo, de los otros y de la casa común.</i></p> <p><i>Un espíritu justo y solidario.</i></p> <p><i>Optamos por impulsar:</i></p> <p><i>Una vida de comunidad e iglesia.</i></p> <p><i>Una búsqueda de la verdad con coherencia y sentido crítico.</i></p> <p><i>A cada ser humano a reconocerse como un ser humano íntegro, único, valioso y auténtico.</i></p> <p><i>Formamos en el conocer con:</i></p> <p><i>Una educación profundamente humanística.</i></p> <p><i>Un enfoque científico, investigativo, pertinente, riguroso académicamente y creativa.</i></p> <p><i>El convencimiento de que a través de la verdad sabemos que nuestros estudiantes se construyen a sí mismos construyen su encuentro con el cosmos, con dios y con su auténtica identidad.</i></p>

### *Portafolio de servicios*

El servicio, entendido como una acción destinada a satisfacer una necesidad de los clientes de manera inmaterial y personalizada, se enmarca en el lema “Piedad y Letras”, es decir, ofrecer un espacio de crecimiento académico de alta calidad y una pedagogía espiritual, que pueda hacer que cada estudiante se eduque en la felicidad y el amor ordenado, con esto pueda desarrollar su mejor versión y sea fruto de una mejor colectividad.

A apoyados en la página Web del Colegio Calasanz Bogotá se presenta la siguiente información. El colegio educa desde los más tiernos años para la felicidad. Organizados por ciclos de desarrollo y aprendizaje escolar.

- Primera infancia: Pre jardín a 2° (3 a 7 años)
- Primaria media: 3° a 5° (8 a 11 años)
- Básica secundaria: 6° a 11° (12 a 17 años)

El modelo pedagógico propuesto en Calasanz, propio de la Orden Religiosa de las Escuelas Pías, y basado en el ideario educativo resalta una educación integral en Piedad y letras para que cada niño y cada joven alcance la plenitud de su ser liberándose de la ignorancia y el pecado; Una escuela por y para la salvación de tal manera que cada niño y cada joven desarrolle sus potencialidades y capacidades y descubra los dones que Dios le dio, acercando su vida al testimonio de Jesús; Una escuela que educa para aportar a la sociedad en la formación de seres humanos que la transformen. Que procura que cada alumno desarrolle todas las dimensiones, potencialidades y capacidades; Una educación cimentada en los cuatro pilares del IDEARIO Educativo Calasanz:

- *Aprender a ser: construcción de identidad*

*Creemos que lo más importante en el proceso educativo es que los niños y los jóvenes lleguen a encontrarse a sí mismos, construyan su propia personalidad y entren en el gozo de su propia y más honda verdad, la que los hace únicos, irrepetibles e infinitamente valiosos.*

- *Aprender a convivir: compromiso ético*

*Hemos asumido un compromiso con la formación ética y una educación en el amor y para el amor, en la cual los niños se sientan amados, se descubran a sí mismos como seres capaces de dar amor y aprendan a tratar a los otros como les gustaría ser tratados ellos mismos.*

- *Aprender a conocer: excelencia académica*

*Optamos por una educación profundamente científica, investigativa, rigurosa y seria académicamente, pues a través de la verdad sabemos que nuestros estudiantes se construyen a sí mismos, construyen su encuentro con el cosmos, con Dios y con su auténtica libertad.*

- *Aprender a hacer: discernimiento vocacional*

*Nuestra educación es profundamente vocacional, en el sentido de ayudar a cada niño y a cada joven a encontrar su misión en la vida. (Web CCB. 2021. Ideario)*

El servicio que se ofrece y representa el valor agregado más importante dentro de la institución es la ejecución constante de la Política de Acompañamiento Integral donde Equipos de acompañamiento por sección constituidos por coordinadores de convivencia, directores de curso, psicólogos y pastoralistas acompañan la vida de los estudiantes y las familias.

### ***B. Selección del instrumento de gerencia social***

El proyecto **Estrategia de comunicación desde el mercadeo social para la promoción del uso responsable de redes sociales y el fortalecimiento de la convivencia escolar en los estudiantes de la sección de 6° a 8° del Colegio Calasanz Bogotá** implementa la herramienta de mercadeo social debido a la posibilidad de participación social que esta permite en el escenario de acción, en este caso la institución educativa.

Esta propuesta pretende la participación de la población que más afectada se puede ver frente a la problemática planteada respecto al uso inadecuado de redes sociales en pro de la convivencia escolar. La estrategia de comunicación debido a la importancia que le da a la imagen como una posibilidad de convocatoria para la reflexión y la circulación de información que puede ayudar a cambiar maneras de pensar y actuar frente a situaciones que están presentes en el uso de redes sociales y todo lo que esto influye en la convivencia escolar.

### ***Diagnóstico de tendencias***

#### *- Problema a solucionar*

La comunicación es parte inherente de las relaciones sociales que las personas establecen como parte de su cotidianidad, por tal motivo y teniendo en cuenta los avances tecnológicos, estos encuentros y comunicación entre seres humanos trascienden la esfera del encuentro directo y hoy en día es común el uso de redes sociales digitales para atender también esa necesidad de encuentro y comunicación.

Sin embargo, esta comunicación se ha convertido en los tiempos en una problemática que aqueja la vida de menores de edad que se ven afectados por el mal uso de dichas plataformas digitales al ver que parte de sus vidas personales son expuestas y trasgredidas por comentarios o acusaciones de otras personas. Estas prácticas se han concebido como cyberBullying o acoso escolar por redes sociales, el entorno escolar es susceptible de convertirse en un escenario que permita el acoso bajo cualquier modalidad por eso, es importante que las instituciones educativas diseñen estrategias para prevenir el acoso o ciberbullying y tener presente una ruta de atención para restablecer los derechos y deberes de víctima y victimario.

#### *- Causas que suscitan el problema*

Frente a las causas que suscitan el problema y teniendo en cuenta los resultados de los instrumentos de la recolección de información se pueden establecer 4 causas generales las cuales se esperan atender para el cambio de actitud frente al uso inadecuado de redes sociales. Estas causas son:

Una necesidad constante de comunicación lo que conlleva a un desarrollo personal, una búsqueda de los pre adolescentes y adolescentes de un lugar en su círculo social, esto le deja sentirse parte de y ser reconocidos socialmente.

Otro aspecto importante que permite el desarrollo de la problemática es la facilidad de acceso a elementos tecnológicos que tienen los menores y por consiguiente la facilidad en la creación de redes sociales que a veces se complementa con la falta de acompañamiento de los padres de familia respecto al uso adecuado de redes sociales.

Estas causas identificadas para la pertinencia de este proyecto llevan a unos efectos que afectan notoriamente la integridad y los procesos convivenciales de los estudiantes quienes encuentran con facilidad comentarios de burlas y de carácter denigrante sobre sí mismos expuestos en las plataformas digitales.

- *Análisis de posibles situaciones que afectan el proyecto*

A continuación, se describen algunas situaciones que podrían afectar el desarrollo del proyecto, especialmente aquellas que tienen que ver con la alta dirección sobre los permisos que se deben dar para desarrollo y circulación de imágenes.

Tabla 5. Situaciones que afectan el proyecto.

Grupos o actores	Problemas que perciben

Docente que propone el desarrollo de la campaña publicitaria	Cantidad de tiempo disponible para realizar la propuesta de mercadeo social y pedagógica que resulte en una campaña publicitaria.
estudiantes de grado 10° quienes desde el espacio de clase desarrollarán la propuesta de mercadeo social	Se pensó la creación de la campaña desde un escenario virtual debido a la pandemia, pero al regreso a las aulas, la alternancia permite el uso de programa de diseño solo en los espacios de clase remoto (virtual según le corresponde al grupo).
Estudiantes de la sección de 6° a 8° quienes son el grupo a quien va dirigida la creación de la campaña.	Consumo de imágenes por parte de los estudiantes pues al tener una plataforma no todo lo que se sube en estos espacios lo observan los estudiantes de manera constante.
Coordinación de convivencia, rectoría y psicología los cuales se espera se reduzcan dichas problemáticas para su atención y la campaña se convierta en una estrategia de prevención que ellos puedan usar.	Aceptación de realización del proyecto por parte de las directivas.  Permisos para la circulación de las imágenes resultados del proceso de creación.

### ***Generación de productos y servicios innovadores***

#### ***- Enfoque:***

En el caso del Colegio Calasanz Bogotá, existió una problemática que afectó la convivencia escolar de niños, niñas y jóvenes el cual fue, la creación de un perfil en Instagram, no dispuesto por la institución, en la cual se vieron trasgredidos algunos derechos fundamentales de los estudiantes con

publicación de imágenes y comentarios por parte de personas y estudiantes de la comunidad educativa. Aunque, estas dificultades y uso no guiado de las redes, es una situación que se sale del control de la institución, es también una situación que afecta de alguna manera el desarrollo de buenas prácticas sociales al interior de la institución; por lo cual, el colegio cuenta con algunas estrategias para afrontar dichas situaciones, en principio, para la prevención de las mismas, tales estrategias son:

- Anuncio a los padres de familia y estudiantes sobre las condiciones de uso de redes sociales (Equipo de acompañamiento: directores de curso por secciones, coordinador de convivencia, psicólogo, pastoralistas)
- Escuelas de familia (a elección los padres pueden elegir este tipo de temas sobre redes sociales)
- Direcciones de curso encaminadas a la prevención.
- Cátedra Calasanz (espacios de clase- psicóloga)
- Acompañamiento por coordinación, psicología y pastoral cuando ocurren casos de mal uso de redes sociales.

Todas estas estrategias tienen un impacto positivo dentro de la institución, sin embargo, **como sujeto que hace parte del equipo docente del colegio considero pertinente la creación de una metodología participativa que permita situar a los estudiantes como gestores de acciones dirigidas hacia la propia comunidad estudiantil**, que pueda dar cuenta del uso consiente de las redes sociales, y también las consecuencias cuando se trasgreden los derechos. Este sería el enfoque o punto diferencial del proyecto frente a las actividades que se realizan para atender este tipo de situaciones.

- *Generación de estrategia de Marketing*

Respecto a la estrategia de marketing social se propone que los estudiantes de grado 10° del colegio realicen un ejercicio de estrategia de comunicación mediada por la creación de imágenes de carácter publicitario dirigidas a los estudiantes de la sección de 6° a 8° del colegio quienes por edad y desarrollo personal están expuestos a una problemática de uso inadecuado que afecta su desarrollo convivencial.

Para este desarrollo se plantea una estrategia pedagógica acorde a los parámetros académicos del colegio, lo cual dará unos productos acordes a la circulación de imágenes en diferentes medios de difusión, los cuales se explicarán en el siguiente apartado.

Tabla 6. Estrategia pedagógica.

<p>COMPONENTE: Expresión plástica y visual</p>	<p>TEMÁTICAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PUBLICIDAD             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Conceptualización                 <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1.1 diseño gráfico</li> <li>1.1.2. publicidad</li> <li>1.1.3.marketing.</li> </ol> </li> <li>1.2. Composición de imagen                 <ol style="list-style-type: none"> <li>1.2.1. logos y caligrafía,</li> <li>1.2.2. uso y psicología del color.</li> <li>1.2.3. Análisis de impacto visual.</li> </ol> </li> </ol> </li> <li>2. TÉCNICA DIGITAL             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Manejo programa de software libre</li> </ol> </li> </ol>
--	--

	GIMP
DESEMPEÑOS	INDICADORES DE DESEMPEÑO
<p>1. Apreciación estética: Analizará elementos del lenguaje publicitario (campañas publicitarias sociales) y su relación con las expresiones artísticas contemporáneas como la fotografía y el video.</p> <p>2. Sensibilidad: Utilizará estímulos, emociones y sentimientos como recurso y medio que contribuyan a formar la expresión artística publicitaria de carácter social.</p> <p>3. Comunicación: Aplicará elementos de carácter conceptual publicitario, orientados a la ejecución adecuada del ejercicio plástico, con un fin comunicativo determinado.</p>	<p>1.1.(A.E.)Reconoce y analiza los conceptos básicos de la composición publicitaria a través de la observación y creación de imágenes.</p> <p>2.1. (S) Apropia elementos básicos del lenguajes plástico visual, en el desarrollo de ejercicios publicitarios.</p> <p>3.1. (C) Aplica los conceptos básicos de la composición visual publicitaria en ejercicios de creación de imagen.</p>

Planteamiento desarrollo de talleres.

Tabla 7. Planteamiento desarrollo de talleres.

SESIÓN	ACTIVIDAD
1	<p>Introducción a la dinámica de la clase, explicación de temas e indicadores de desempeño.</p> <p>introducción qué es la publicidad y diferencias con el diseño gráfico.</p> <p>Elementos básicos de la publicidad social.</p> <p>Trabajo en clase: Descargar aplicación CANVA o GIMP. Revisión de la plataforma. Diseño de logo del nombre.</p>
2	<p>Online: explicación elementos iniciales de la creación de campañas publicitarias (Problema, objetivo y público).</p> <p>Trabajo en clase: definición de elementos aplicados al proyecto. Diseño de imagen texto.</p>
3	<p>Online: Revisión qué es el Slogan, importancia del color y las formas en la creación de imágenes publicitarias.</p> <p>Trabajo en clase: (Virtual) Finalización diseño de elementos básicos de publicidad. Inicio de creación de slogan.</p>

4	<p>Online: explicación psicología del color. Inicio diseño de MINI campaña.</p> <p>Taller en clase: Desarrollo diseño de campaña. Asesoría con cada estudiante por parte de la docente.</p>
5	<p>Online: Desarrollo de mini campaña publicitaria con los elementos propios de la publicidad.</p> <p>Taller en clase: Desarrollo de mini campaña publicitaria con los elementos propios de la publicidad. . Asesoría con cada estudiante por parte de la docente.</p>
6	<p>Online: Desarrollo de mini campaña publicitaria con los elementos propios de la publicidad.</p> <p>Taller en clase: Desarrollo de mini campaña publicitaria con los elementos propios de la publicidad. . Asesoría con cada estudiante por parte de la docente.</p>
7	<p>Online: Desarrollo de mini campaña publicitaria con los elementos propios de la publicidad.</p> <p>Taller en clase: Desarrollo de mini campaña publicitaria con los elementos propios de la publicidad. . Asesoría con cada estudiante por parte de la</p>

	docente.
8	Entrega de Mini campaña (Slogan y 2 propuestas visuales) por cada estudiante.

- *Análisis de la estrategia de marketing*

Posterior a la realización de talleres, se hace toda la recolección de imágenes resultado de la implementación de dichos talleres, esta recolección tendrá una revisión con filtro de selección que apunte a 3 grandes problemáticas que se puede trabajar teniendo en cuenta las apreciaciones que la psicóloga expresó en su entrevista. Estas problemáticas son:

- Empatía
- Edad de uso de redes sociales
- Reconocer las redes sociales como plataformas de cambios culturales. Re significación de las redes.

Tabla 8. Etapas recolección de imágenes.

Recolección resultados de imágenes producto de talleres	Crear base de datos del total para revisión y pertinencia según el objetivo desde la estrategia de mercadeo social.	Imágenes productos de los talleres
Selección de imágenes y asignación por grado	Seleccionar las imágenes de circulación final según el grado escolar y la necesidad de que cada	Imágenes productos de los talleres

escolar.	uno presente.	
Entrega de imágenes a coordinación de sección y desarrollo humano.	Revisión y aval según lo acordado en el primer encuentro de necesidades respecto al uso de redes sociales.	Imágenes productos de los talleres
Entrega de cronograma e imágenes a directores de curso	Aplicación de la circulación de las imágenes en las plataformas digitales y la reflexión propia del acompañamiento en Calasanz	Imágenes productos de los talleres

Finalmente, cuando se cuente con la selección de imágenes se tendrá 4 momentos de difusión de imágenes a partir de los medios de comunicación que tiene el colegio.

- El primero momento es por la plataforma YouTube, la cual se usa diariamente para transmitir la oración. Esta actividad convoca a toda la población estudiantil y familias lo cual fortalecerá la participación de las mismas en los proyectos implementados del colegio, definiendo que antes de comenzar la oración la imagen publicitaria se proyectará para el respectivo consumo visual.
- El segundo momento de difusión son las páginas de Facebook e Instagram institucionales teniendo en cuenta su crecimiento y participación de las familias en las mismas.
- El tercer medio de difusión será las direcciones de curso, las cuales son cruciales debido a la posibilidad de participación que tendrán los estudiantes para expresar

percepciones y acuerdos sobre el uso adecuado de redes sociales según el grado al que se dirige la estrategia comunicativa.

- El cuarto y último medio será las imágenes impresas que se puedan obtener y se puedan ubicar dentro del colegio, sin embargo, esta última estrategia se espera se consolide a través del tiempo debido a la dinámica de alternancia que se presenta por ahora.

### ***C. Resultados de la aplicación de los instrumentos.***

#### ***Estrategias para fortalecer y escenarios de aplicación.***

En el apartado que a continuación se desarrolla se definen 3 aspectos desde los cuales se revisarán las estrategias para fortalecer el desarrollo del proyecto y la verificación de los escenarios de aplicación, dichos aspectos son el diagnóstico, el análisis y las estrategias. En el diagnóstico se mencionan las condiciones de la organización y el entorno, así como las capacidades y limitaciones con las que el investigador se encuentra, esto con el fin que los resultados mejoren; en el aspecto de análisis se define si aquello que se evidencia en el aspecto anterior son riesgos, limitaciones, oportunidades y/o potencialidades; finalmente en el aspecto de estrategias se plantea la manera de mitigar dichos riesgos producto del análisis y fortalecer los aspectos positivos que permitan mejorar los resultados.

Para dar solución a este punto, se tendrá una matriz que analiza dichos aspectos de manera interrelacionada, proponiendo conflictos y posibilidades. Esta matriz es resultado de un ejercicio de la clase Planeación Estratégica que aplica como consolidación de una manera concreta y organizada de dichos aspectos.

En el análisis general resulta que las condiciones sobre el acceso tecnológico de todos los estudiantes del colegio permitirán tanto el desarrollo como la circulación de la campaña, así mismo se cuenta con docentes idóneos para acompañar el análisis de dichas campañas y se podrá articular con el departamento de desarrollo humano quienes trabajan cada año sobre el tema de redes sociales, existen espacios de encuentro entre docentes en los cuales los diálogos permiten claridades sobre cómo acercar a los estudiantes de 6° a 8° a un cambio de actitud frente a su comportamiento en el uso adecuado de redes sociales.

Sin embargo, una variable que puede afectar en el diseño de los estudiantes de grado 10° es el retorno gradual a las aulas, esto debido a que no tendrían el programa de diseño en el instante de la clase, pero el colegio teniendo en cuenta esta realidad de las plataformas digitales en todas las materias está implementando el uso de Tabletas Digitales que están a disposición de todo el colegio y con un plan de trabajo se pueden solicitar para el uso, con esta solución se requiere implementar otro tipo de programas de diseño en lo posible en línea para no tener inconvenientes.

A continuación, se relaciona la matriz con elementos más detallados respecto a las estrategias de fortalecimiento y escenarios de aplicación.

Tabla 9. Estrategias de fortalecimiento

<b>Grupos o actores</b>	<b>Intereses particulares</b>	<b>Problemas que perciben</b>	<b>Interés en el proyecto</b>	<b>Recursos/Mandatos</b>	<b>Conflictos/ Alianzas potenciales</b>
Docente que propone el desarrollo de la campaña publicitaria	Aplicar estrategias pedagógicas que se puedan nutrir de esquemas gerenciales que potencialicen los resultados sociales sobre el conocimiento académico.	Cantidad de tiempo disponible para realizar la propuesta de mercadeo social y pedagógica que resulte en una campaña publicitaria.	Se aplicarían estrategias específicas de un enfoque gerencial, saliéndose de las actividades rutinarias de la escuela en busca de una formación de la otredad.	Se cuenta con el conocimiento específico del diseño publicitario, teniendo espacios semanales para resolución de dudas.	<b>CONFLICTOS</b> Los resultados que salgan del proceso pedagógico y didáctico pueden no lograrse dentro del tiempo del calendario académico en el que se desarrolla, debido a la cantidad de información que involucra la campaña publicitaria.  Puede ser que, al momento de mostrar los resultados, no se avale la circulación de las imágenes.
estudiantes de grado 10°	Comprenderlos como estudiantes de la	Se pensó la creación de la	Se aporta a los ejercicios	Estamos en escenarios virtuales que permite	<b>CONFLICTOS</b>

quienes desde el espacio de clase desarrollarán la propuesta de mercadeo social	última etapa del colegio que pueden asumir algunas responsabilidades por su trayectoria.  Se perciben dentro del proyecto como personas que ya pudieron pasar por situaciones respecto al uso inadecuado de redes sociales y pueden aportar desde allí.	campaña desde un escenario virtual debido a la pandemia, pero al regreso a las aulas, la alternancia permite el uso de programa de diseño solo en los espacios de clase remoto (virtual según le corresponde al grupo).	corresponsables, donde los estudiantes de grado 10° deben asumir una postura de ejemplo que les permita dar o aportar a la formación idónea de sus compañeros.	tener acceso a medios tecnológicos con los cuales todos los estudiantes de grado 10° pueden crear sus diseños.	Disposición de los estudiantes de grado décimo en la realización de la propuesta (es parte de la propuesta didáctica generar el ejercicio corresponsable)  <b>POSIBILIDADES</b>  Para los estudiantes la clase de artes de artes es un espacio de bastante interés en el colegio, por lo cual trabajamos la sección de bachillerato con grupos de énfasis, los cuales serán los que se interesarán en apropiar los conceptos.  El interés que los estudiantes tienen en la creación digital.
Estudiantes de la sección de 6° a 8°	Están en una búsqueda por quiénes son y por un lugar dentro de	Consumo de imágenes por parte de los estudiantes	Encuentro de un espacio para sentirse	Los estudiantes cuentan con una plataforma de trabajo donde también	<b>CONFLICTOS</b>  Consumo de imágenes de manera virtual.

quienes son el grupo a quien va dirigida la creación de la campaña.	diferentes grupos sociales. Usan diferentes mecanismos para “ser alguien” o una necesidad de reconocimiento.	pues al tener una plataforma no todo lo que se sube en estos espacios lo observan los estudiantes de manera constante.	reconocidos y posibilitar la oportunidad de expresar situaciones que suceden en sus redes sociales que puedan estar afectando su desarrollo personal.	pueden rotar sus creaciones y no es necesaria por el momento una inversión monetaria para montajes presenciales.	POSIBILIDADES Los docente directores de curso socializan las imágenes
Coordinación de convivencia, rectoría y psicología los cuales se espera se reduzcan	Desarrollo humano, coordinación de convivencia. El interés de estos departamentos del colegio es llevar de la mejor manera la apropiación de una	Aceptación de realización del proyecto por parte de las directivas. Permisos para la circulación de las imágenes	Se aportaría al proyecto de educación integral del colegio, haciendo un énfasis en la formación ética de los estudiantes.	MANDATOS Se comenta la propuesta en primera instancia al departamento de desarrollo humano y a las coordinaciones de convivencia del colegio.	CONFLICTOS: Permiso final para una propuesta de circulación.  POSIBILIDADES Si el proyecto resulta positivo en su primer desarrollo puede tener varias versiones y estas podrían contar con

<p>dichas problemáticas para su atención y la campaña se convierta en una estrategia de prevención que ellos puedan usar.</p>	<p>verdadera convivencia entre los estudiantes, haciendo que el colegio sea un espacio seguro para los estudiantes. Se crean estrategias dirigidas para los padres de familia principalmente para promover el buen uso de redes sociales y prevenir casos de acoso escolar por estos medios.</p>	<p>resultados del proceso de creación.</p>		<p>A partir de lo que allí se comente o de la pertinencia que ellos vean en la propuesta se debe dirigir la propuesta a la rectoría del colegio. Cuando esta se aprueba por parte de rectoría se establece la propuesta pedagógica la cual debe ser aprobada por coordinación de académica.</p>	<p>facilidades económicas para una mejor circulación de la imagen en un posible retorno total a las aulas.</p>
---	--	--	--	---	--

**Indicadores/ Métricas de seguimiento y control**

Las métricas de seguimiento y control hacen referencia, en el caso de este proyecto integrador, a las actividades que se deben realizar para implementar la propuesta posterior al planteamiento teórico. Algunas de las actividades ya se lograron desarrollar, aquellas que no cuentan con un dato sobre actividades realizadas y porcentaje de seguimiento son las que se deben seguir trabajando para el cumplimiento total de la propuesta.

Tabla 10. Matriz indicadores de gestión.

INDICADORES DE GESTIÓN							AVANCE				
ÍTEM	OBJETIVO	INDICADORES DE GESTIÓN	EVIDENCIAS	# de actividades meta	# de actividades realizadas	% de cumplimiento	0%	1- 25%	26-50%	51-99%	100%
Encuentro desarrollo humano y coordinación de convivencia	Socializar la propuesta para contar con la perspectiva de necesidades y aval por dichas partes	Cantidad de reuniones	Actas de reuniones	2	2	100%					X
Encuentro coordinación académica	Establecer los cambios en el diseño curricular	Cantidad de	Diligenciamient								

y coordinador Dpto. Artes	sobre la estrategia pedagógica de grado 10°	reuniones	o FR- 13. Plan anual de estrategia pedagógica.	1	1	100%					X
Talleres con estudiantes de grado 10°	Desarrollo creativo de la estrategia publicitaria	Cantidad de talleres	Grabaciones de sesiones. Diligenciamiento o FR- 14 Planeación semanal de estrategias didácticas.	8	8	100%					X
Recolección resultados de imágenes producto de talleres	Crear base de datos del total para revisión y pertinencia según el objetivo desde la estrategia de mercadeo social.	Imágenes productos de los talleres	Entrega de archivos por plataforma TEAMS	42	39	92.8%				X	
Selección de imágenes y asignación por grado escolar.	Seleccionar las imágenes de circulación final según el grado escolar y la necesidad de que cada uno presente.	Imágenes productos de los talleres	Entrega de archivos por plataforma TEAMS	24							

Entrega de imágenes a coordinación de sección y desarrollo humano.	Revisión y aval según lo acordado en el primer encuentro de necesidades respecto al uso de redes sociales.	Imágenes productos de los talleres	Entrega de archivos por correo electrónico	24							
Entrega de cronograma e imágenes a directores de curso	Aplicación de la circulación de las imágenes en las plataformas digitales y la reflexión propia del acompañamiento en Calasanz	Imágenes productos de los talleres	Entrega de archivos por correo electrónico	15							

## CRONOGRAMA

Tabla 11. Cronograma.

ACTIVIDAD	ACTIVIDADES ESPECÍFICAS	MESES				COSTOS ACTIVIDADES ESPECÍFICAS	COSTOS TOTALES ACTIVIDADES
		1	2	3	4		
							<b>\$405.000</b>
Encuentro desarrollo humano y coordinación de convivencia	Solicitud de encuentro vía correo electrónico  Encuentro plataforma Teams.	X				N.A.	N.A.
Encuentro coordinación académica y coordinador Dpto. Artes	Solicitud de encuentro vía correo electrónico  Encuentro plataforma Teams.	X				N.A.	N.A.
Talleres con	8 Sesiones de talleres. Uso		X	X		\$ 15.000 por	\$240.000

estudiantes de grado 10°	plataforma Teams encuentros. Uso de plataformas de creación Software libre GIMP.					hora. \$ 30.000 por sesión	
Recolección resultados de imágenes producto de talleres	Recepción de imágenes creadas en los talleres por plataforma Teams.		X	X		N.A.	N.A.
Selección de imágenes y asignación por grado escolar.	Revisión de imágenes creadas en los talleres (6 horas) Asignación de imágenes por grado 6°, 7° y 8°. Insumo: 6 Horas de trabajo docente artes.			X		\$ 15.000 hora revisión	\$90.000
Entrega de imágenes a coordinación de sección y desarrollo	Envío de imágenes seleccionadas a coordinación de convivencia y desarrollo humano para aval.				X	\$ 15.000	\$ 30.000

humano.	Insumo: 2 Hora de trabajo docente artes.						
Entrega de cronograma e imágenes a directores de curso.	Envío de imágenes seleccionadas a directores de curso según grado. Insumo: 3 Horas de trabajo docente artes.				X	\$ 15.000	\$45.000

El cronograma que se presenta contempla el uso de la virtualidad y el recurso de plataforma que tiene el colegio para su desarrollo de clases virtuales, así mismo opta por usar programas de diseño con Software libre teniendo en cuenta la primera versión del ejercicio que se pretende desarrollar. Por último, los costos asignados a las sesiones y la organización de archivos correspondientes a la docente de Artes del colegio se contemplan dentro del salario mensual del contrato asignado a la docente.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proyecto integrador titulado **Estrategia de comunicación desde el mercadeo social para la promoción del uso responsable de redes sociales y el fortalecimiento de la convivencia escolar en los estudiantes de la sección de 6° a 8° del Colegio Calasanz Bogotá** es resultado del interés que tiene la investigadora respecto a la manera de ejecutar la gerencia social dentro de los espacios educativos, como su lugar de acción laboral, esto con el fin de potenciar propuestas y resultados implementados a partir de herramientas que permitan concebir los educandos como sujetos de acción dentro de las instituciones y así se optimicen recursos y se maximicen los beneficios dirigidos desde el alcance social.

Frente a los objetivos del proyecto se logra analizar que las relaciones convivenciales están directamente afectadas por el uso inadecuado de las redes sociales, lo cual influye directamente en el cuidado y el ejercicio pleno de los derechos humanos, especialmente en aquellos a quienes se les trasgrede la intimidad que en su mayoría son mujeres. Esto también permite comprender el rol de responsabilidad social que la institución debe tener frente al ODS número 5, quienes con el ejercicio de caracterización deben cuidar el respeto a la mujer como una posibilidad de fortalecimiento institucional y de creación de naciones más justas.

La propuesta sobre el diseño de una estrategia comunicativa a partir del mercadeo social implementada desde los estudiantes es un espacio oportuno en el cual se aprovechan los recursos educativos de la institución pero además parten desde una realidad al entender a los encargados de esta creación como pares de los estudiantes hacia los cuales va dirigida la estrategia, lo cual ayuda a reconocer de mejor manera la forma en la cual se puede convocar

visualmente a los cambios de paradigmas o uso adecuado de redes sociales. De esta postura radica también la importancia del instrumento mercadeo social, pues permite esa convocatoria participativa de todos los sectores de la institución y trabaja con un elemento esencial del cambio, la creatividad.

Como recomendación general, es importante que los docentes encargados de la difusión de imágenes tengan un espacio de encuentro con la docente investigadora en el cual puedan concertar una manera de hacer las reflexiones y las invitaciones de las imágenes, dirigidas todas a un mismo fin de responsabilidad social.

Este proyecto se espera pueda consolidarse como una estrategia de responsabilidad social que se complemente con otros escenarios de acción pedagógica del colegio, especialmente con el departamento de desarrollo humano y ciencias sociales, quienes trabajan en conjunto sobre estrategias de entornos digitales.

Así mismo, respecto a las herramientas propias de la gerencia social, con el tiempo se puede implementar redes y alianzas y resolución de conflictos, la primera como un mecanismo para encontrar apoyos oportunos a las dinámicas del proyecto, donde se puedan ampliar las visiones de los planteamientos y ejecuciones, y la segunda como un espacio solicitado por los mismo estudiantes donde ellos puedan seguir siendo garantes de buenas prácticas sociales y puedan desarrollar mecanismos propios del ejercicio de los derechos humanos, que respondan a lo planteado y anhelado por la institución en su ejercicio de educación integral.

## Referencias

- Amador, J. C. (1 de septiembre de 2014). *CINCO HISTORIAS MUTANTES: subjetividad y educación en la era de la comunicación transmedia*. Recuperado el 31 de 3 de 2015, de catedra doctoral, educación y pedagogía UPN:  
<https://www.youtube.com/watch?v=LT5w9etF6Y>
- Arango, Y. 2016. *La gerencia social y educación para el desarrollo como alternativa de fortalecimiento institucional para la resolución de conflictos en el colegio Francisco José de Caldas del municipio de Zipaquirá*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Bogotá, Colombia. Recuperado de:  
[https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/5723/TEGS\\_MontoyaMosqueraLuzEdith\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/5723/TEGS_MontoyaMosqueraLuzEdith_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bertho, C. (1999) *Historia de los medios. De Diderot a Internet*. Ediciones Colihue. Buenos Aires, Argentina.
- Calmaestra, J. 2011. *CyberBullying: prevalencia y características de un nuevo tipo de bullying indirecto*. Universidad de Córdoba. Departamento de psicología. Recuperado de:  
<https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/5717/9788469490976.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara de Comercio Bogotá. 1998. *ARIADNA Y HERMES*. Biblioteca digital CCB. Colombia. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/24437>

Cebralín A. 2009. Artículo: *EDUCACIÓN ARTÍSTICA. CONVIVIR CON ARTE*. I.E.S. Serra d'Espadà. Recuperado de:

[http://cefire.edu.gva.es/sfp/revistacompartim/arts4/15\\_au\\_educacion\\_artistica.pdf](http://cefire.edu.gva.es/sfp/revistacompartim/arts4/15_au_educacion_artistica.pdf)

Colegio Calasanz Bogotá. CCB. 2021. *El colegio- El proyecto educativo*. Bogotá Colombia.

<https://ccb.edu.co/>

Del Rey, R., Ortega, R., & Feria, I. (2009). *Convivencia escolar: fortaleza de la comunidad educativa y protección ante la conflictividad escolar*. Revista interuniversitaria de formación del profesorado.

Domenech y Soriano, (2019). *La publicidad social como herramienta de cambio*. Recuperado

de: <https://www.portavoz.net/blog/publicidad-social-ejemplos-campanas/>

EnTicConfio. 2018. *Así usan redes sociales los niños y jóvenes en Colombia*. Colombia.

Recuperado de: <https://www.enticconfio.gov.co/Asi-usan-redes-sociales-los-ninos-y-jovenes-en-colombia>

---

Escolapios Nazaret. 2021. *Quienes Somos*. Recuperado de: <https://www.escolapios.org.co/>

Fandiño, S. (2016). *Educación la mirada: laboratorios creativos en torno a la imagen publicitaria con estudiantes de décimo grado del INEM Kennedy*. Universidad Pedagógica Nacional. Bogotá, Colombia.

Fernández, J. (2020). *Digital 2020: El uso de las redes sociales abarca la mitad de la población mundial*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion->



Miñana, C. (1998). *Formación artística, elementos para un debate*. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.

Mockus. (2002). *Convivencia como armonización de ley, moral y cultura*. Colombia. Perspectivas.

Monferrer D. 2013. *Fundamentos de marketing*. España Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Recuperado de:  
[. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf)

Muñoz Y. 2001. El mercadeo social en Colombia. Fondo Editorial Universidad EAFIT. Colombia. Recuperado de:  
<https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/69/9589041701.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ONU Noticias. (2019) *Internet, un sitio sin bondad para los jóvenes*. Recuperado de:  
<https://news.un.org/es/story/2019/02/1450561>

Ortega, R. (2002): *Naturaleza y prevención educativa de la Violencia Escolar. Informe sobre la Investigación de los malos tratos y la exclusión social en el marco de un proyecto europeo*. Trabajo de Cátedra. Segundo Ejercicio. Córdoba, Universidad de Córdoba.

Ortega, R. Y Mora-Merchan, J. A.(2000) *violencia escolar: ¿Mito o realidad?* Sevilla, España: Mergablum, Edición y Comunicación

PSICUS, Grupo de investigación, Corporación universitaria reformada. (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Colombia

Redacción El Tiempo. 2000. *Mercadeo y publicidad. Los artistas del mercado*. Colombia.

Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1259912>

Redacción El Tiempo. 2005. *Más de 400 años formando jóvenes por el mundo*. Colombia.

Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1957145>

Revista semana. 2020. *Acoso escolar: uno de cada tres estudiantes son víctimas*. Colombia.

Recuperado de: <https://www.semana.com/educacion/articulo/acoso-escolar-uno-de-cada-tres-estudiantes-son-victimas/667742/>

Rodríguez J, Guevara G, Munster H. (2015). Los diseños y estrategias para los estudios cualitativos. Un acercamiento teórico-metodológico. *Gac Méd Espirit* vol.17 no.2 Sancti Spíritus

Sampieri, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 5ta edición.

México. Mc Graw H

Secretaría de Educación Bogotá. 2019. *Distrito y Tigo respaldan el uso responsable y creativo de Internet en colegios*. Bogotá, Colombia. Recuperado de:

[https://www.educacionbogota.edu.co/portal\\_institucional/node/6653](https://www.educacionbogota.edu.co/portal_institucional/node/6653)

Tamayo, M. (1994). *El proceso de la investigación científica*. México. Noriega Editores.

TIGO. Septiembre de 2017 – Abril de 2021. *Contigo Conectados*. Colombia. Recuperado de:

<https://contigoconectados.com>

Torres, C. (2011) *Pandillismo y violencia escolar femenina en el barrio y su proyección a la escuela*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá, Colombia. Recuperado

de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/3570-Texto%20del%20art%C3%ADculo-12714-1-10-20120925.pdf>

Urdaneta L. 2008. *El mercadeo social como herramienta gerencial en las organizaciones inteligentes*. Universidad del Magdalena. Clío América. Recuperado de:

<C:/Users/Usuario/Downloads/369-Texto%20del%20art%C3%ADculo-879-1-10-20140129.pdf>