



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

**DISCURSO PUBLICITARIO DEL SPOT BULLYING POR LOVING DE LA MARCA
NOSOTRAS EN ESTUDIANTES DE NIVEL SECUNDARIA DE UNA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA DE LA UGEL VENTANILLA, CALLAO 2025**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autores:

JOSE ANDRE BARRANZUELA CAREY

ZAIDA BEATRIZ PISANGO ARNAO

Asesor:

Mg. Johann Lee Anticona García

<https://orcid.org/0000-0002-6783-8145>

Lima - Perú

2025

Jurado Evaluador

Jurado 1 Presidente(a)	LUIS ALBERTO CHAVEZ RAMOS
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	ELENISA UVIDIA PILLACA
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	JOHANN LEE ANTICONA GARCIA
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 de 108 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3322544025

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía

Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas
- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Tabla de contenidos

Índice de tablas.....	7
Índice de Figuras	8
Resumen	9
Abstract	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
Realidad Problemática.....	11
Justificación.....	17
Antecedentes	19
Marco Conceptual	23
Formulación del Problema	28
Objetivos	29
Hipótesis.....	30
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	31
Enfoque y Diseño	31
Tipo y Alcance de la Investigación	31
Población y Muestra del Estudio.....	31
Criterios de Inclusión y Exclusión	33
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	33
Procedimientos de Recolección y Análisis de Datos	35
CAPÍTULO III: RESULTADOS	38
Análisis de Confiabilidad	38
Análisis de Resultados	38
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	75
Interpretación Comparativa de los Resultados.....	75
Limitaciones de la investigación	77
Implicancias de los Hallazgos	77
Conclusiones	78
REFERENCIAS	81
ANEXOS.....	87
Anexo N.º 1. Matriz de Consistencia.....	87
Anexo N.º 2. Operacionalización de Variable	90
Anexo N.º 3. Formato de Validación del Instrumento de cada Experto.....	91
Anexo N.º 4. Carta de solicitud de autorización para ejecución de encuesta	94
Anexo N.º 5. Carta de autorización para ejecución de encuesta.....	95
Anexo N.º 6. Formato del Instrumento	96
Cuestionario sobre Percepción del Discurso Publicitario	96
Anexo N.º 7. Formato de Asentimiento de los Participantes.....	98
Anexo N.º 8. Evidencia de Aplicación del Instrumento	99

Índice de tablas

Tabla 1	32
Tabla 2	34
Tabla 3	35
Tabla 4	38
Tabla 5	38
Tabla 6	39
Tabla 7	41
Tabla 8	43
Tabla 9	45
Tabla 10	46
Tabla 11	48
Tabla 12	49
Tabla 13	51
Tabla 14	53
Tabla 15	54
Tabla 16	56
Tabla 17	58
Tabla 18	60
Tabla 19	62
Tabla 20	64
Tabla 21	65
Tabla 22	67
Tabla 23	69
Tabla 24	71
Tabla 25	73

Índice de Figuras

Figura 1.....	39
Figura 2.....	41
Figura 3.....	43
Figura 4.....	45
Figura 5.....	47
Figura 6.....	48
Figura 7.....	50
Figura 8.....	52
Figura 9.....	53
Figura 10.....	55
Figura 11.....	57
Figura 12.....	58
Figura 14.....	62
Figura 15.....	64
Figura 16.....	66
Figura 17.....	68
Figura 18.....	70
Figura 19.....	71
Figura 20.....	73

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo describir el impacto del discurso publicitario del spot "Bullying por loving" de la marca Nosotras en estudiantes de nivel secundaria de una institución educativa de la UGEL Ventanilla, Callao, durante el año 2025. Este estudio se justifica por la creciente problemática del bullying y cómo las campañas publicitarias de marcas comerciales tanto a nivel nacional e internacional abordan este fenómeno social. Explorando el discurso publicitario a través de sus dimensiones como el storytelling, códigos semióticos, concepto central creativo, comunicación no verbal y argumentación, para comprender su influencia en la percepción de los jóvenes. Esta investigación al ser de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de tipo transversal se realizó un censo a la población de 256 estudiantes de secundaria de la institución educativa seleccionada, a lo cual se le aplicó un cuestionario de 20 ítems en escala Likert, buscando describir cómo cada elemento del discurso publicitario influye en la audiencia juvenil. Este estudio descriptivo busca aportar conocimiento sobre la efectividad de la publicidad con conciencia social en la prevención del bullying. Los principales resultados de esta investigación señalan que la mayoría de los encuestados percibió el spot como creíble y con mensajes claros y directos. Por lo que se concluye, que el discurso publicitario del spot "Bullying por loving" de la marca Nosotras logra promover una respuesta emocional y un pensamiento efectivo en el público adolescente, demostrando que es una herramienta fundamental en la prevención del bullying. Este estudio aporta conocimientos para futuras campañas publicitarias con conciencia social en el entorno educativo.

Palabras Claves

Discurso publicitario, bullying, publicidad.

Abstract

This research study aims to describe the impact of the advertising discourse of the "Bullying por loving" spot from the brand Nosotras on secondary school students from an educational institution in UGEL Ventanilla, Callao, during the year 2025. This study is justified by the growing problem of bullying and how advertising campaigns by commercial brands, both nationally and internationally, address this social phenomenon. It explores the advertising discourse through its dimensions, such as storytelling, semiotic codes, the central creative concept, non-verbal communication, and argumentation, to understand its influence on the perception of young people. As a quantitative, non-experimental, and cross-sectional study, a census was conducted on the population of 256 secondary school students from the selected institution. A 20-item Likert scale questionnaire was administered to this population to describe how each element of the advertising discourse influences the youth audience. This descriptive study seeks to contribute knowledge about the effectiveness of socially conscious advertising in the prevention of bullying. The main results of this research indicate that the majority of respondents perceived the spot as credible and with clear and direct messages. Therefore, it is concluded that the advertising discourse of the "Bullying por loving" spot by the Nosotras brand successfully promotes an emotional response and effective thinking in the adolescent audience, proving it to be a fundamental tool in the prevention of bullying. This study contributes knowledge for future socially conscious advertising campaigns within the educational environment.

Keywords

Advertising discourse, bullying, advertising.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

REFERENCIAS

- Adlatina (18 de octubre de 2017). *“Bullying Junior”, lo nuevo de David Miami para Burger King* <https://www.adlatina.com/publicidad/“bullying-junior”-lo-nuevo-de-david-miami-para-burger-king>
- Adlatina (14 de septiembre de 2023). *Nuevo: Ogilvy Dominicana presenta “El peso del bullying” para Jumbo*. <https://www.adlatina.com/publicidad/nuevo-ogilvy-dominicana-presenta-el-peso-del-bullying-para-jumbo>
- Allisiardi, A. (2019) *Bullying y cyberbullying en Argentina: el rol de la comunicación en su prevención. Guía con orientaciones para campañas de publicidad social*. [Tesis de magíster, Universidad de Valladolid]
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37294/TFM-N.95.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (s.f.). *Guía: storytelling y branded content*. <http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>
- Barthes, R. (1977) *Image, Music, Text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press.
<https://courses.lsa.umich.edu/jptw/wp-content/uploads/sites/23/2017/08/Barthes-ImageMusicText.pdf>
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ª ed.). Pearson. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bley, M. (2012) *Publicidad e identidad. Análisis del discurso publicitario televisivo en*

Atlanta durante el 2010. [Tesis de doctorado, Universidad de Salamanca]

<http://hdl.handle.net/10366/122913>

Coca, V. (10 de junio de 2022). *Bullying, una problemática silenciosa que perjudica a miles de menores en el Perú*. Infobae.

<https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/10/bullying-una-problematica-silenciosa-que-perjudica-a-miles-de-menores-en-el-peru/#:~:text=MÁS%20DE%201.900%20DENUNCIAS%20DE,Foto:Andina>.

Corresponsables (12 de abril de 2024). *Ripley y Universitario de Deportes se unen en campaña contra el acoso escolar: “Soy Defensa, #NoMásBullying”*.

<https://www.corresponsables.com/per/actualidad/buen-gobierno/ripley-y-universitario-de-deportes-se-unen-en-campana-contra-el-acoso-escolar-soy-defensa-no-mas-bullying/>

Díaz, J. (2018). *Diseño de contenidos digitales para campañas publicitarias de bien social de sensibilización del ciberacoso o cyberbullying en niños de 8 a 12 años estratos 4-6 de Manizales* [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Bolivariana].

<http://hdl.handle.net/20.500.11912/3861>

Freire, A. (2014). *Publicidad en torno al mito: el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario*. *Historia Y Comunicación Social*, núm. 19, pp. 241-251. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45129

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación* (6ta ed.)

México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. <https://esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Jimenez, D y Pretell, S. (2019) *Efectos de una campaña de publicidad social para la defensa de las víctimas de bullying de la I.E. José Carlos Mariátegui N°81824 - El Porvenir, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/36704>

LatinSpots.com (01 de setiembre de 2020) *Gamers, Pony Malta y MullenLowe SSP3 concientizan contra el bullying*. <https://www.latinspots.com/noticia/gamers-pony-malta-y-mullenlowe-ssp3-concientizan-contr-el-bullying/55173>

Madrid, S. (2006) *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. (2ª ed.). Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.

McCann, A. (11 de octubre de 2023) *States with the Biggest Bullying Problems*. <https://wallethub.com/edu/e/best-worst-states-at-controlling-bullying/9920>

No Bully. (16 de octubre de 2018). *Capri Sun's Together Table* <https://nobully.org/campaigns/capri-suns-together-table/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (6 de noviembre de 2024). *Violencia y acoso escolar: la UNESCO reclama una mejor protección de los estudiantes*. <https://www.unesco.org/es/articles/violencia-y-acoso-escolar-la-unesco-reclama-una-mejor-proteccion-de-los-estudiantes>

Peirce, Ch. (1986) *La ciencia de la semiótica*. Nueva visión.

Petty, R. y Cacioppo, J. (1986) *Communication and Persuasion Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer.

Procter & Gamble (30 de octubre de 2023). *H&S pone en marcha la campaña #StopBullying*. <https://es.pg.com/blogs/hys-campana-stopbullying/>

Quispe, A. (2019). *El concepto central creativo en la campaña publicitaria "Tu familia es perfecta" de la marca Promart homecenter, año 2017*. [Trabajo de investigación de

bachillerato, Universidad San Martín de Porres].

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5514/QUISPE_SA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Radio Programas del Perú. (17 de febrero de 2023). *“Héroes contra el Bullying”*: Footloose lanza campaña de prevención contra el acoso escolar.

<https://rpp.pe/campanas/publirreportaje/heroes-contra-el-bullying-footloose-lanza-campana-de-prevencion-contra-el-acoso-escolar-noticia-1467360>

Ríos, A. (13 de enero de 2020). *Valientes contra el bullying, la nueva campaña de Totto*.

P&M. <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/27420/valientes-contra-el-bullying-la-nueva-campana-de-totto>

Rivera, Y. (2018). *Influencia de la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes frente al bullying* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres].

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4304/rivera_cyg.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Robles, S. (2005) *La ponderación en el discurso publicitario*. *Rilce: Revista de Filología Hispánica*, (vol. 21, núm. 2, pp. 263-280). <https://hdl.handle.net/10171/6712>

Rodríguez, P. (02 de mayo de 2024). *Colombia es uno de los países de Latinoamérica en el que más niños sufren ‘bullying’: estas son las preocupantes cifras*. Infobae.

<https://www.infobae.com/colombia/2024/05/02/colombia-es-uno-de-los-paises-de-latinoamerica-en-el-que-mas-ninos-sufren-bullying/>

Sánchez, M. (1999) *El color en el anuncio publicitario*. *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés*. (Vol, 1, pp. 429-440).

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565072.pdf>

- Sánchez, L. (2023). *La publicidad social como herramienta contra el bullying a jóvenes del condominio alameda alcázar, Lima 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/128876/Sanchez_HLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santiago, J. (2017) *Campaña de concientización sobre la violencia escolar en jóvenes de media en escuelas públicas de Santo Domingo, D.N. 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad APEC]
https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TESIS_CI_PUB_50_2017_ET180084.pdf
- Solís, S. (2013) *Discurso publicitario contemporáneo: Vigencia de la creatividad como argumento de persuasión*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Mexico] http://132.248.9.195/ptd2013/mayo/0692751/0692751_A1.pdf
- Tamayo y Tamayo, M. (2003) *El proceso de la investigación científica*. (4ª ed.) Limusa.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf
- Universidad Privada del Norte (2024) *Código de ética para la investigación científica en UPN* <https://www.upn.edu.pe/sites/default/files/documentos/codigo-de-etica-para-la-investigacion-cientifica-en-upn.pdf>
- Vega, C. (2017) *Mayor ostensividad del aspecto verbal en algunos avisos publicitarios impresos en lengua española*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de san Marcos] <https://hdl.handle.net/20.500.12672/7932>
- Vizcaino, A. (2022) *“Voces contra el bullying”: La campaña del Jockey Plaza para combatir la violencia entre jóvenes*. Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/voces-contra-el-bullying-la-campana-del-jockey-plaza-para-combatir-la-violencia-entre-jovenes/>

Zapata, O. (2018). *Análisis del discurso publicitario del spot de la campaña "Escolares útiles" de Mibanco, Lima – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34623/Zapata_POK.pdf?sequence=1&isAllowed=y