



Universidad Abierta Interamericana.

Título: Maltrato a/y entre adolescentes

Alumna: Maria Belén Roland

Celular: 1565409857

E-Mail: belu.roland@gmail.com

Licenciatura en Publicidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Sede Centro

Carrera: Publicidad

Directora: Lic. Mosquera Marcela.

Tutores: Lic. Anastasia Boschowitsch y Lic. Ricardo Colombotto

Mes: Julio, 2021.

Índice.

Introducción	1
Brief de Agencia	2
Brief Creativo	20
Estrategia Creativa	24
Piezas	25
Racional creativo	35
Brief de Medios	36
Estrategia de audiencias	40
Racional de medios	45
Conclusión	47
Anexo 1	48
Anexo 2	49
Bibliografía	50

Introducción.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la adolescencia como el periodo de desarrollo humano que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y los 19 años. Se trata de una de las etapas de transición más importantes en la vida del ser humano, que se caracteriza por un ritmo acelerado de cambios, superado únicamente por el que experimentan los lactantes. Esta fase de crecimiento y desarrollo viene condicionada por diversos procesos biológicos. El comienzo de la pubertad marca el pasaje de la niñez a la adolescencia.

Todos tenemos la idea de que el niño es vulnerable, a un bebé hay que cuidarlo, protegemos al niño o la niña, ya que es vulnerable, e indefenso, víctima, inocente. Los niños evocan una respuesta de empatía y protección.

Sin embargo, la gente se “defiende” del adolescente, hay un estereotipo de que el adolescente es invulnerable, autosuficiente, conflictivo, culpable, agresor, provocadores, indisciplinados, violentos, desafiantes, irresponsables. La adolescencia se lo ve como un periodo dramático y turbulento.

Esta tesis muestra los distintos tipos de maltrato a los que está expuesto un adolescente, hoy en día los adolescentes pasan la mayor parte del tiempo sumergidos en un mundo digital donde no solo comparten su vida, si no que suben fotos y videos, hablan con amigos y hasta tienen clases de manera virtual.

Dentro de ese mundo digital nos encontramos con un maltrato, llamado Ciberbullying. Por eso teniendo en cuenta datos del último año, la campaña será enfocada en el Ciberbullying, concientizando sobre el poder de las palabras, alentando a no participar y a denunciar las cuentas que cometen ese tipo de maltrato.

Brief: Maltrato a y entre adolescentes

Encabezado:

- Anunciante:** Unicef Argentina.
- Producto/servicio:** Maltrato a y entre adolescentes.
- Periodo de campaña:** Enero a diciembre 2021.
- Fecha de Brief:** 25/09/2020

Historia de la empresa:

Creada por las Naciones Unidas en 1946, la organización promueve los derechos de niños, niñas y adolescentes en 190 países y territorios. Trabajamos en Argentina desde 1985. UNICEF (el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, por sus siglas en inglés) es la agencia de Naciones Unidas que tiene como objetivo garantizar el cumplimiento de los derechos de la infancia y adolescencia, y asegurar su bienestar en todo el mundo.

Las acciones de UNICEF se guían por la Convención sobre los Derechos del Niño, que reconoce como niño a todo individuo menor de 18 años y establece el marco fundamental a partir del cual los gobiernos que la suscriben deben desarrollar sus políticas para la niñez y la adolescencia.

Para llevar adelante su misión, la organización brinda asistencia técnica y financiera a los países con fondos provenientes de los gobiernos que integran el Sistema de Naciones Unidas y otras donaciones.

UNICEF fue creada en 1946 con el mandato de promover la protección de los derechos del niño, de ayudar a satisfacer sus necesidades básicas y de aumentar las oportunidades que se les ofrecen para que alcancen plenamente sus potencialidades. En 1965, UNICEF recibió el Premio Nobel de la Paz.

Hoy UNICEF trabaja en 190 países y territorios, con énfasis en alcanzar a los niños más vulnerables y excluidos.

UNICEF en Argentina

UNICEF trabaja en Argentina desde 1985, para brindar apoyo a los esfuerzos del país para acelerar la realización universal de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, y promover la inclusión social.

Si bien Argentina es un país de ingreso mediano alto y tiene un nivel de desarrollo humano alto, existen disparidades en cuanto a la realización de los derechos de los niños. Es por eso que UNICEF trabaja en las provincias que tienen los mayores niveles de privaciones, con foco en la región Norte del país.

El plan actual de trabajo de UNICEF en el país, que guiará su accionar hasta 2020, fue elaborado en estrecho diálogo con las autoridades nacionales y provinciales, la sociedad

civil y el sector privado. Este programa de cooperación se inserta en el Marco

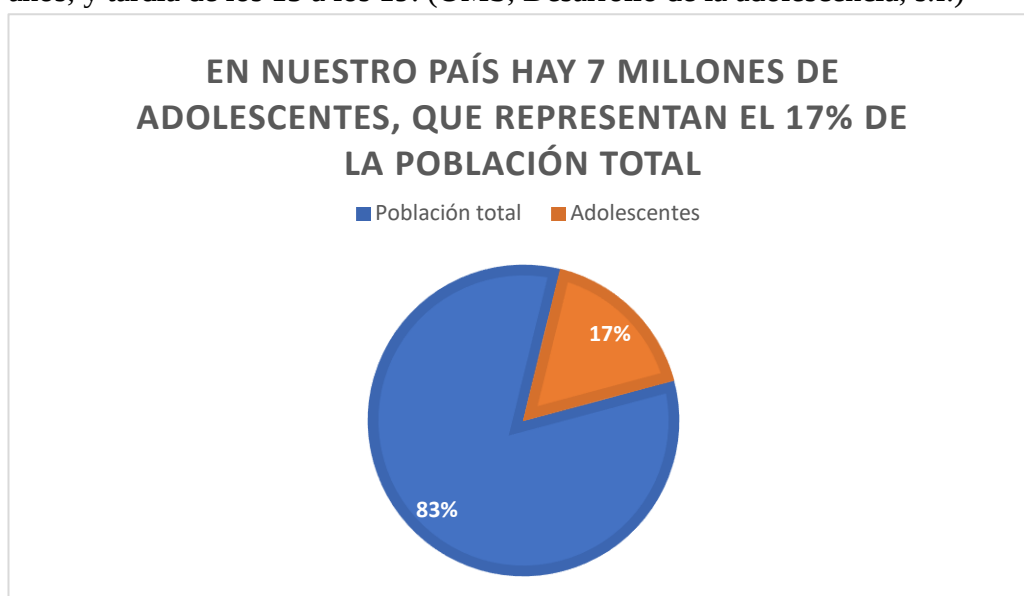
Estratégico de Cooperación de las Naciones Unidas para el desarrollo (MECNUD) para 2016-2020.

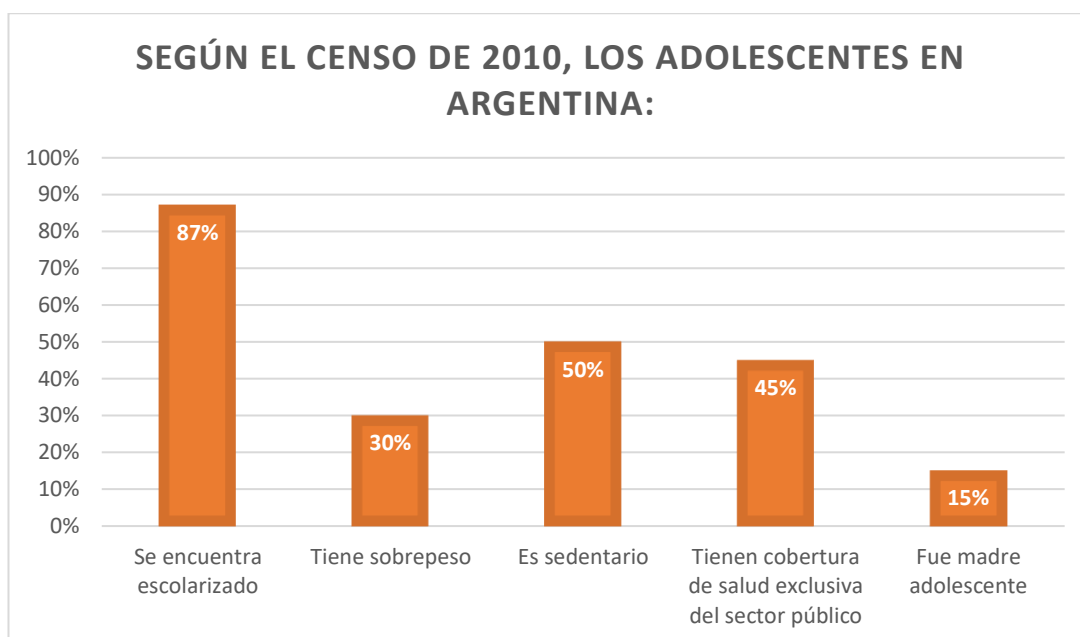
El programa de cooperación se alinea con las prioridades del país y se vincula con nueve de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos como metas globales por las Naciones Unidas: la eliminación de la pobreza, la reducción del hambre, la salud y el bienestar, la educación de calidad, la igualdad de género, el trabajo decente, la reducción de las desigualdades, el fomento de la paz, la justicia y las instituciones sólidas, y las alianzas para lograr el conjunto de objetivos.

Los niños, niñas y adolescentes en Argentina enfrentan desafíos en cinco áreas principales, sobre las que UNICEF trabaja a través de sus programas temáticos: educación, inclusión social y monitoreo de los derechos de la niñez, protección y acceso a la justicia, salud y bienestar, movilización social y de recursos. (Argentina, s.f.)

Estado de situación de la problemática:

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la adolescencia como el periodo de crecimiento y desarrollo humano que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y los 19 años. Se trata de una de las etapas de transición más importantes en la vida del ser humano, que se caracteriza por un ritmo acelerado de crecimiento y de cambios, superado únicamente por el que experimentan los lactantes. Esta fase de crecimiento y desarrollo viene condicionada por diversos procesos biológicos. El comienzo de la pubertad marca el pasaje de la niñez a la adolescencia. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el período del ciclo vital entre los 10 y los 19 años es la adolescencia y puede dividirse en temprana desde los 10 a los 14 años, y tardía de los 15 a los 19. (OMS, Desarrollo de la adolescencia, s.f.)





Hoy, en el mundo, 1 de cada 4 personas es adolescente; de ellos 9 de cada 10 viven en países menos desarrollados. En nuestro país hay 7 millones de adolescentes, que representan el 17% de la población total con variaciones jurisdiccionales. Según los datos del CENSO 2010, el 87% se encuentra escolarizado, el 30% tiene sobrepeso y el 50% es sedentario. (CENSO, 2010)

En Argentina, el 45% de estos adolescentes tienen cobertura de salud exclusiva del subsector público. En relación a fecundidad adolescente, el 15,2% de los nacidos vivos en el año 2014 fue de madres adolescentes. De estos, el 3% aproximadamente es del grupo de 10 a 14 años.

Según datos del Sistema Informático Perinatal (SIP), sabemos que cerca del 68% de dichos embarazos no fueron planificados.

En el año 2014 murieron 3.805 adolescentes. La tasa de mortalidad es de 5,4 para el grupo de 15 a 19 años, diferenciada por géneros, 7,3 para varones y 3,3 para mujeres. En algunas jurisdicciones el suicidio pasó a ser la segunda causa de muerte de adolescentes.

Las causas externas (lesiones no intencionales, suicidios y homicidios) son la principal causa de muerte en este grupo.

La OMS estima que 70% de las muertes prematuras en el adulto se deben a conductas iniciadas en la adolescencia. Entonces, la adolescencia constituye un momento clave para la incorporación de hábitos que, a futuro, determinarán una adultez más sana.

Los problemas de salud que afectan más frecuentemente en la actualidad a los adolescentes y jóvenes en Latinoamérica pertenecen al área psicosocial; son alteraciones psicopatológicas que repercuten en ellos mismos y en la comunidad.

En Argentina, del total de muertes producidas en adolescentes varones, cerca de la mitad corresponde a causas vinculadas con hechos de violencia (accidentes, suicidio, homicidio y agresiones), siendo mucho menor entre las mujeres. Los adolescentes varones son victimarios y víctimas de otros adolescentes violentos. (Neuropsiquiátrica, 2001)

Contexto/Problemática social:

Entre 1980 y 2010 tanto la población total como la adolescente se han incrementado en términos absolutos. En Argentina de 1980 fueron censados casi 28 millones de habitantes, de los cuales alrededor de 4.8 millones eran adolescentes de 10 a 19 años. En aquel momento, este grupo poblacional representaba el 17,2% de la población total. Tres décadas después, en 2010, se censaron alrededor de 40 millones de habitantes y 7 millones de adolescentes.

Gráfico: Proyección de población según sexo. Argentina 2015.

Fuente: Elaboración en base a INDEC, Proyecciones Nacionales de Población 2010-2040. (INDEC, 2015)

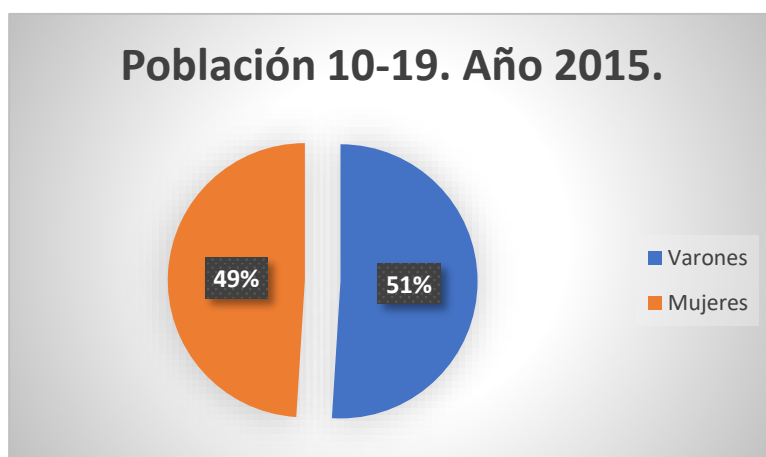
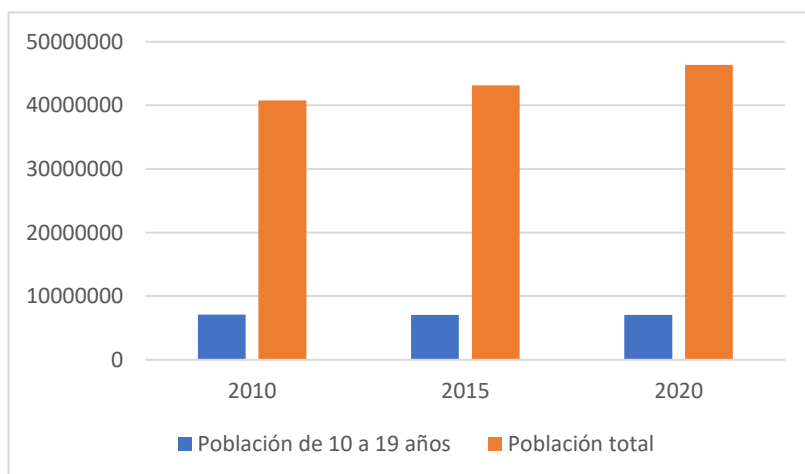


Gráfico: Estimaciones de población total y población adolescente de 10 a 19 años. Argentina 2010, 2015, 2020.

Fuente: Elaboración en base a INDEC, Proyecciones Nacionales de Población 2010-2040.



Todos tenemos la idea de que el niño es vulnerable, a un bebé hay que cuidarlo, protegemos al niño o la niña, ya que es vulnerable, e indefenso, víctima, inocente. Los niños evocan una respuesta de empatía y protección.

Sin embargo, la gente se “defiende” del adolescente, hay un estereotipo de que el adolescente es invulnerable, autosuficiente, conflictivo, culpable, agresor, provocadores, indisciplinados, violentos, desafiantes, irresponsables. La adolescencia se lo ve como un período dramático y turbulento.

La OMS define al abuso o maltrato de menores como toda forma de maltrato físico y/o emocional, abuso sexual, abandono o trato negligente, explotación comercial o de otro tipo, de la que resulte un daño real o potencial para la salud, la supervivencia, el

desarrollo o la dignidad del niño en el contexto de una relación de responsabilidad, confianza o poder. (OMS, 2003)

- El **maltrato físico** suele ser la forma de maltrato más fácil de detectar. Incluye cualquier manera de golpear, sacudir, quemar, pellizcar, morder, ahogar, empujar, azotar o cualquier otra acción que provoque lesiones en el cuerpo, deje marcas o produzca dolor físico.
- El **maltrato psicológico** es el más difícil de detectar porque no deja marcas físicas. Este tipo de maltrato se produce cuando los gritos y el enojo van demasiado lejos o cuando un padre critica, amenaza, humilla o desprecia constantemente a su hijo hasta que su autoestima y sus sentimientos de valor personal se ven negativamente afectados. Al igual que el maltrato físico, el maltrato psicológico puede dañar y dejar secuelas emocionales.
- El **abuso sexual** comprende cualquier tipo de contacto sexual no consentido entre un adulto y un menor de 18 años o entre dos menores entre los que existe una diferencia de edad considerable, y se produce también cuando una persona somete a otra, sin importar la edad.
- La **desatención**, es difícil de identificar y definir. Se puede hablar de ella cuando un niño o adolescente no tiene el alimento, la vivienda, la vestimenta, la atención médica o la supervisión que necesita. Tiene lugar cuando un padre no proporciona a su hijo suficiente apoyo emocional o le presta poca o ninguna atención de forma deliberada y sistemática.
- El **bullying** es un problema social que ya no pasa desapercibido, aunque aún falta mucho por hacer al respecto para solucionarlo. Este tema resulta tan controvertido, que ya grandes cadenas televisivas están destinando sus espacios para presentar series que tratan de primera mano las consecuencias más extremas del acoso escolar como lo es el suicidio. Y es que las secuelas psicológicas de las burlas, rechazos y exclusiones son cada día tan frecuentes y subidas de tono, que se estima que crean daños definitivos en la salud mental de los individuos, siendo las secuelas más comunes los problemas de autoestima, ansiedad y depresión.
- El **ciberbullying**, los jóvenes (de 15 a 24 años) son el grupo de edad más conectado. En todo el mundo, el 71% están en línea en comparación con el 48% de la población total. (UNICEF, 2017) Estos están más expuestos a sufrir acoso en las redes, maltrato cibernético o bien sufrir una pérdida de privacidad.
- El **Maltrato en la pareja adolescente**, es cuando la violencia puede presentarse en situaciones cotidianas en una relación de pareja y muchas veces pasar desapercibida. Negar, justificar o minimizar estas señales puede deberse al

hecho de estar ligada afectiva y emocionalmente a la pareja, sumando además los mandatos impuestos por una sociedad culturalmente machista.

- El **maltrato intrafamiliar** es toda acción y toda omisión cometida en el seno de la familia por uno o varios de sus miembros que, de forma permanente, ocasione daño físico, psicológico o sexual a otros de sus integrantes y que menoscabe su integridad y cause un serio daño a su personalidad y a la estabilidad familiar.
- Al hablar de **maltrato institucional**, nos referimos a las inadecuadas o insuficientes prácticas llevadas a cabo por los siguientes sectores: ámbito sanitario, justicia, educación, servicios sociales, centros de acogimiento/ familias sustitutas, medios de comunicación, asociaciones para la prevención del maltrato infantil y ONGs.
- El maltrato externo puede generar un **Auto maltrato** en el adolescente Las personas que han sufrido maltrato psicológico, una vez dejan de convivir con la persona o personas maltratadoras, pueden desarrollar lo denominado como auto maltrato. El auto maltrato consiste en actuar contra sí misma de igual manera que se fue maltratada por otra u otras personas, es decir, la víctima sigue siendo maltratada, esta vez por ella misma. Cuando durante un largo periodo de tiempo se produce un maltrato psicológico la autoestima de la víctima es destruida, así pues, es fácil que en un futuro sea de nuevo maltratada por otra u otras personas o por sí misma. La autoestima se destruye a una velocidad más rápida de la que se recupera. (Sanchez C. , 2006)

Esto puede ir desde el consumo de sustancias, exceso de alcohol, lastimarse a sí mismos y puede llegar hasta el suicidio.

En la Argentina, los suicidios constituyen la segunda causa de muerte en la franja de 10 a 19 años. En el grupo de 15 a 19 años, la mortalidad es más elevada, alcanzando una tasa de 12,7 suicidios cada 100.000 habitantes, siendo la tasa en los varones 18,2 y en las mujeres 5,9. Desde principios de la década de 1990 hasta la actualidad la mortalidad por suicidio en adolescentes se triplicó considerando el conjunto del país (MSAL, 2016) El siguiente gráfico esquematiza las características de lo que las y los investigadores denominaron proceso de suicidalidad (la línea que delimita los factores protectores remite a que pueden o no estar presentes). Anexo 2.

FACTORES DE LARGO PLAZO/ACUMULABLES

- Violencia intrafamiliares.
- Abusos sexuales.
- Falta de continencia familiar.
- Patologías mentales no atendidas correctamente.

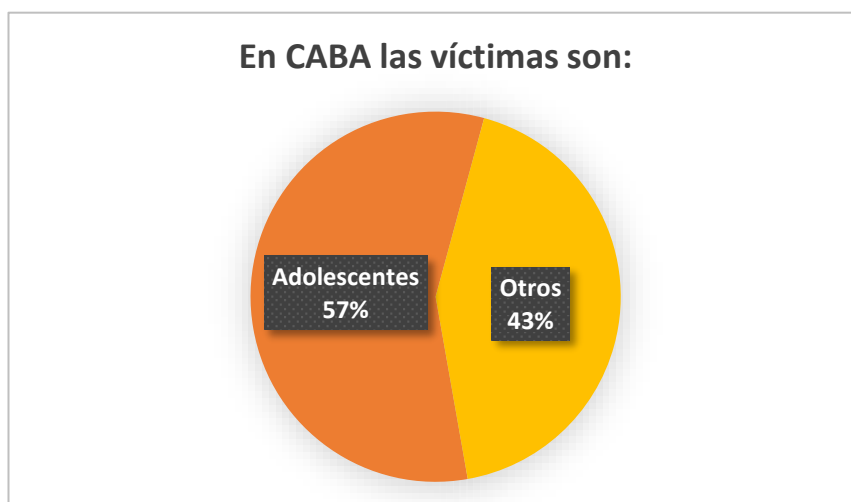
FACTORES DE MEDIANO PLAZO/ACUMULABLES

- Vulnerabilidades escolares (rezago escolar acumulado)
- Violencias y abusos en parejas/afectividades.
- Consumo problemático de sustancias psicoactivas
- Carencia de vínculos por fuera de lo familiar.
- Acoso escolar.

FACTORES O HECHOS DESENCADENANTES

- Pérdida de soportes de figuras únicas o exclusivas: pérdida de soporte vincular; ruptura de pareja.
- Desfases entre expectativas y logros: educativos, laborales, familiares, sexo-genérico y religioso.
- Violencias y abusos sexuales: blanqueamiento y sanción de abusos/violencias.

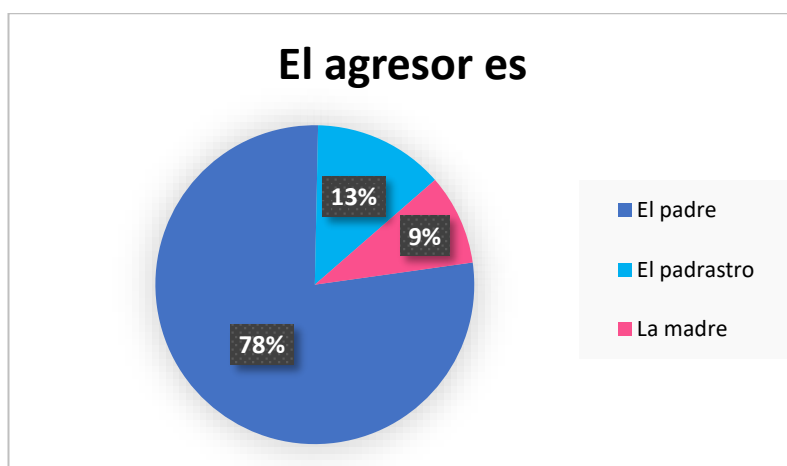
Fuente: (Unicef, Unicef, suicidio y adolescencia, 2019)



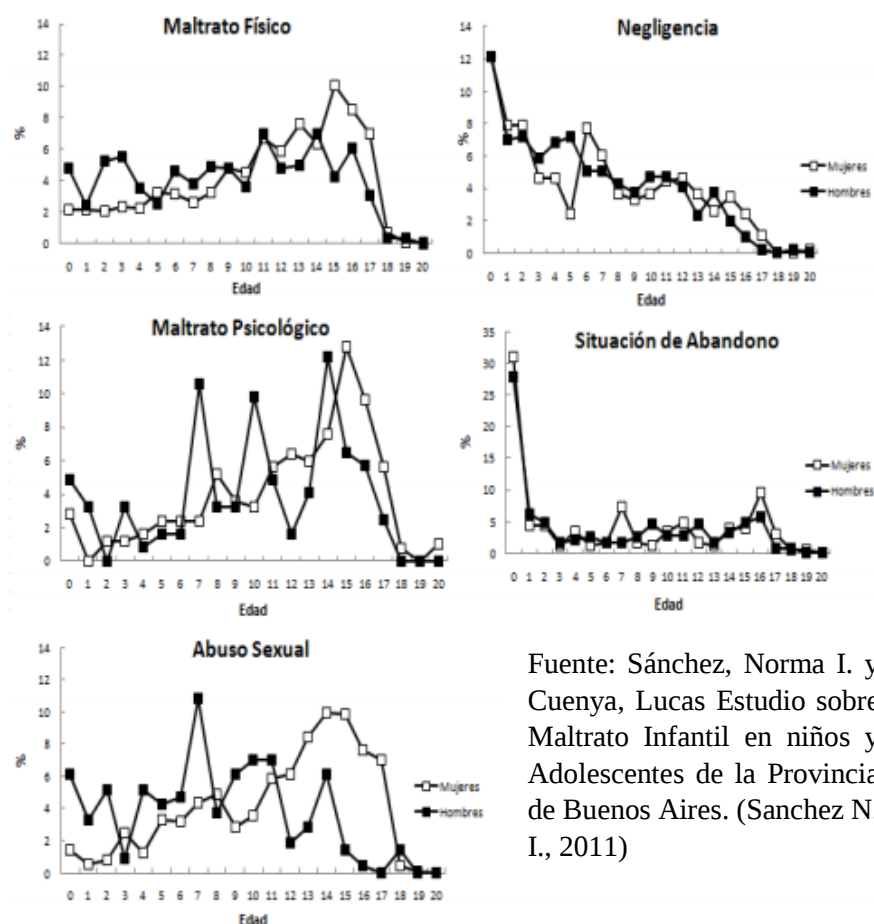
En CABA el 57% de las víctimas de violencia son chicos y chicas.

El 57% de las víctimas de violencia tiene menos de 18 años, según datos del programa Las Víctimas Contra las Violencias del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación. El relevo estadístico corresponde al ámbito de la Ciudad de Buenos Aires donde el programa asistió a más de 23 mil personas.

Las denuncias ingresaron a través de la línea 137, que tiene cobertura en la Capital Federal. Entre 2006 y 2015, las brigadas que coordina la psicóloga Eva Giberti asistieron a 23.404 víctimas de las cuales 13.359 son personas menores de 18 años.



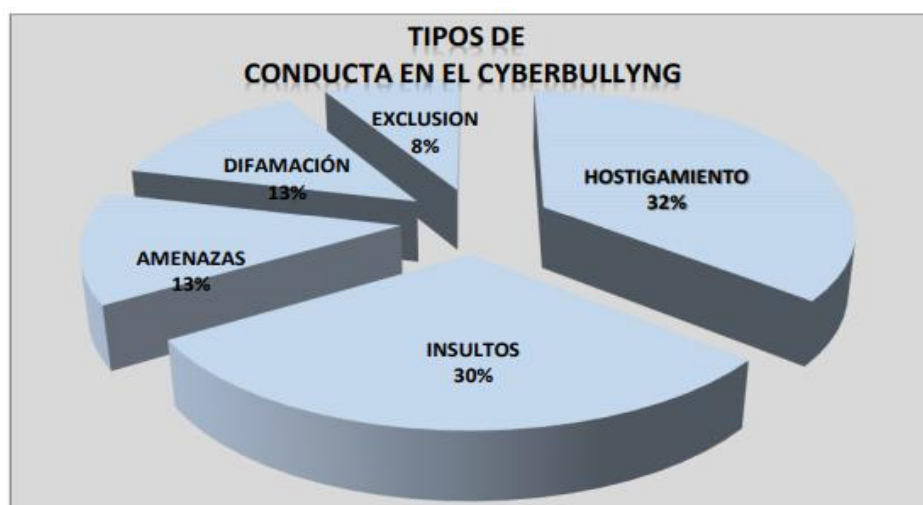
Anexo 1. (Unicef, Porcentajes de maltrato en adolescentes, 2017)



Fuente: Sánchez, Norma I. y Cuenya, Lucas Estudio sobre Maltrato Infantil en niños y Adolescentes de la Provincia de Buenos Aires. (Sanchez N. I., 2011)

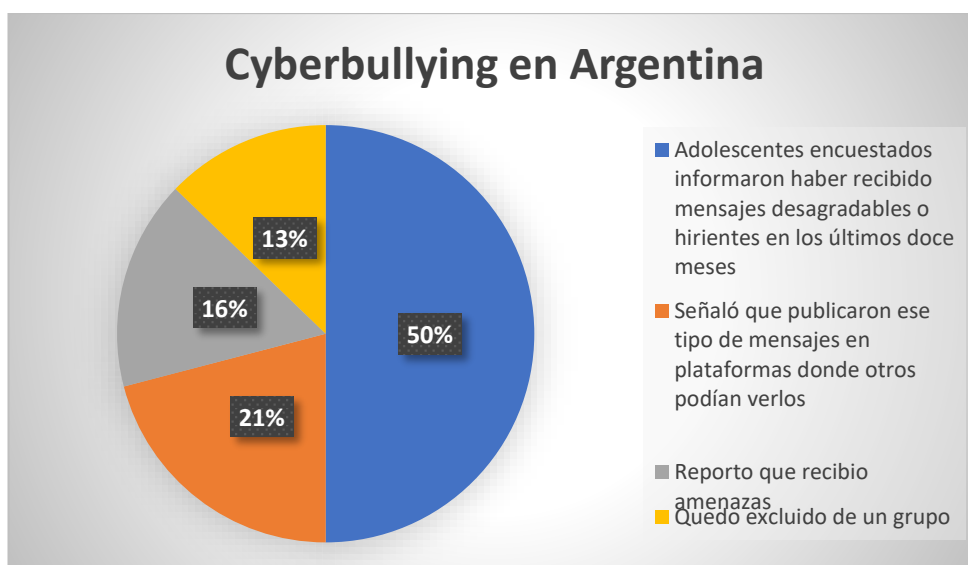
Las diferencias porcentuales más pronunciadas entre niños y niñas se observaron en relación con el abuso sexual, tipo de maltrato que se registró en el 26.6% de las niñas mientras que en los niños representó el 10.3% de los casos. Por su parte los niños fueron con mayor frecuencia víctimas de negligencia, ya que este tipo de maltrato representó el 24.7% en niños, mientras que en niñas fue del 16.9%. También los niños mostraron una frecuencia porcentual más elevada de maltrato físico (47.3%) y situación de abandono (11.8%) que las niñas (41.3% y 7.3% respectivamente). Finalmente, no se registraron diferencias elevadas entre niños y niñas en relación con la frecuencia de maltrato psicológico. (Sanchez N. I., 2011)

Estos tipos de maltrato pueden arruinar la vida del adolescente, teniendo consecuencias como que busquen una salida temporal en drogas o alcohol, o hasta llevarlos al suicidio.

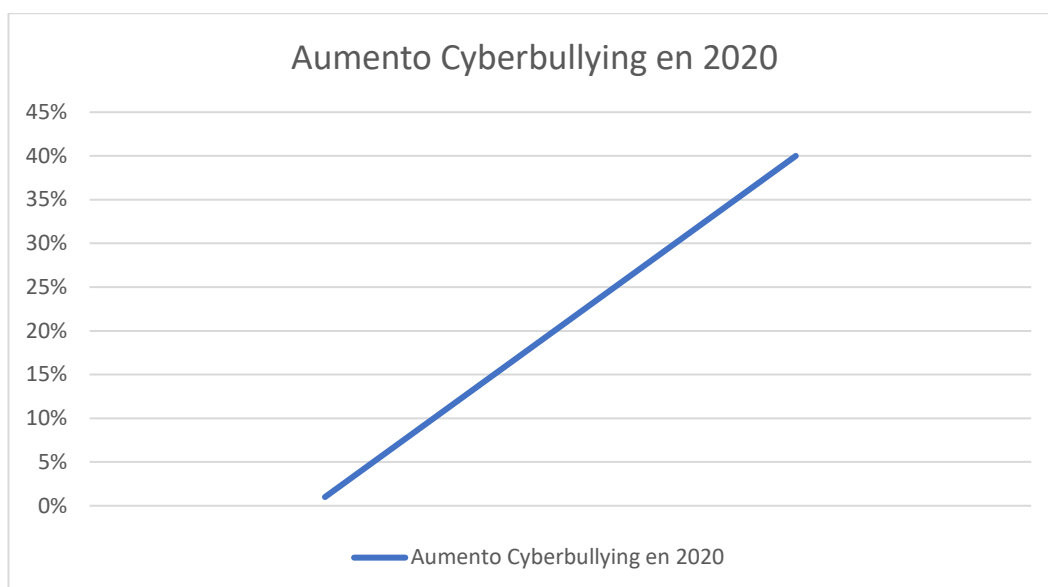


Como podemos ver los tipos de conducta en el cyberbullyng son hostigamiento con un porcentaje mayor, luego insultos con un 30%, amenazas y difamación al mismo porcentaje y exclusión con el porcentaje mínimo que es 8%

Fuente: (Dra. Carmen Lilia Sánchez González)



En lo que refiere a Argentina, pueden mencionarse algunos datos generales extraídos del estudio realizado por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en el año 2016. De acuerdo con lo relevado, aproximadamente el 43 % de los adolescentes encuestados informó haber recibido mensajes desagradables o hirientes en los últimos doce meses, especificando que el 18 % señaló que publicaron ese tipo de mensajes en plataformas donde otros podían verlos, el 14 % reportó que recibió amenazas por Internet y el 11 % manifestó que quedó excluido de un grupo o actividad en línea (Unicef 2. , 2016).



Flavio Calvo, licenciado en psicología y docente investigador, está realizando un estudio sobre cyberbullying en cuarentena para la Universidad de Flores. Su investigación, que estaría lista a principios de julio, reafirma que los ataques online – aumentaron durante la cuarentena.

"En comparación con la vida pre-Covid, el promedio de pantallas es de dos o cuatros horas por día. Hoy el promedio aumento muchísimo. Ahora, pasaron a estar ocho horas por día contactados. Esto hizo que aumente un 40% los casos de cyberbullying"

"Le llenan TikTok o Instagram de mensajes agresivos. De pronto, las víctimas tienen cien mensajes diciéndoles cosas feas. También se da mucho con las consolas de juegos. En este caso, se ponen de acuerdo para bloquear a un chico o sacarlo del juego".

Por eso es importante actuar ante esta problemática:

- En Argentina **la Ley Nacional 26.061** de Protección Integral de los Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes.

Esta ley de 2005 protege de manera integral los derechos de las niñas, niños y adolescentes que se encuentren en el territorio de la Argentina, para garantizar el ejercicio y disfrute pleno, efectivo y permanente de aquellos reconocidos en el ordenamiento jurídico nacional y en los tratados internacionales.

- La **Ley N° 26.904**, sancionada en el año 2013, la cual aprueba una modificación al Código Penal argentino incorporando al artículo 131 que “será penado con prisión de seis meses a cuatro años el que, por medio de comunicaciones electrónicas, telecomunicaciones o cualquier otra tecnología de transmisión de datos, contactare a una persona menor de edad, con el propósito de cometer cualquier delito contra la integridad sexual de la misma” (Ley N° 26.904, 2013). Esta ley fue llamada informalmente “**ley de grooming**”, ya que hace referencia al fenómeno conocido bajo dicha denominación el cual alude a un tipo de abuso por el cual un adulto intenta establecer una relación de confianza con un menor para concretar un contacto sexual en línea pudiendo extenderse a un encuentro físico (Webster et al., 2012).

•El equipo de la **Línea 102** está integrado por operadores sociales que atienden consultas y reciben denuncias sobre problemáticas diversas, como la falta de cobertura a necesidades básicas, el maltrato físico o psicológico, el abuso y la explotación, el incumplimiento de las responsabilidades de los adultos, situaciones de violencia familiar, social e institucional, discriminación, atención a niños y niñas con discapacidad, problemas de adicciones, entre una amplia variedad de temas. Es un servicio telefónico gratuito que funciona las 24 horas del día, los 365 días del año. Recibe consultas relacionadas con cualquier situación que involucre a niños, niñas y adolescentes. La atención telefónica apunta a la promoción y a la prevención de situaciones que vulneren o amenacen el pleno goce de sus derechos. Todas las consultas se tienen en cuenta para la elaboración de políticas públicas adecuadas.

El Programa Las Víctimas Contra Las Violencias trabaja con 2 líneas telefónicas que propician una respuesta institucional efectiva frente a las situaciones de violencia sexual o familiar:

Atención a víctimas de violencias y sus familiares: Línea nacional 0800-222-1717, que funciona las 24hs los 365 días del año en todo el país. Para la atención de víctimas de abuso sexual, grooming y explotación sexual de niñas, niños y adolescentes.

Línea 137: En esta línea directa podés denunciar casos de grooming, además de abuso y trata. Línea que funciona en Ciudad de Bs. As. y Misiones las 24hs todos los días del año. Brinda atención y acompañamiento a víctimas de violencia familiar y sexual, para orientarlas y acompañarlas para el efectivo acceso a la justicia.

Las líneas del programa son atendidas por psicólogas y trabajadoras sociales entrenadas en perspectiva de género y derechos humanos. Además, cuenta con un equipo jurídico y de seguimiento especializado en orientar a las profesionales y referentes de las víctimas sobre las actuaciones necesarias en cada caso.

El objetivo es brindar atención, contención, orientación y seguimiento profesional a víctimas de violencia, especialmente niñas, niños y adolescentes, y familiares (o referentes, instituciones, entre otras personas) de todo el país.

Problemática social:

Tipo de problemática:

El maltrato a y entre adolescentes es de tipo genérico cuando el agresor, sea adulto o menor, maltrata físicamente a un adolescente.

Luego el maltrato se ve aumentado, cuando es más sutil, por ejemplo, el maltrato psicológico o verbal, que llegan a dañar la autoestima del adolescente.

Y pasa a ser maltrato potencial cuando se desarrolla dentro de las redes sociales, que, si bien puede ser bullying o maltrato verbal, se da dentro de una plataforma digital.

F.O.D.A.

Fortalezas:

- Referente mundial en concientización, prevención y realización universal de los derechos de los niños, niñas y adolescentes.
- UNICEF trabaja con Embajadores de Buena Voluntad (artistas, deportistas y actores) para promover la recaudación de fondos y abogar por los derechos de los adolescentes.

Oportunidades:

- Existencia de leyes y líneas telefónicas contra la violencia en adolescentes.
- Series/películas actuales que visibilizan y desnaturalizan el maltrato entre adolescentes.

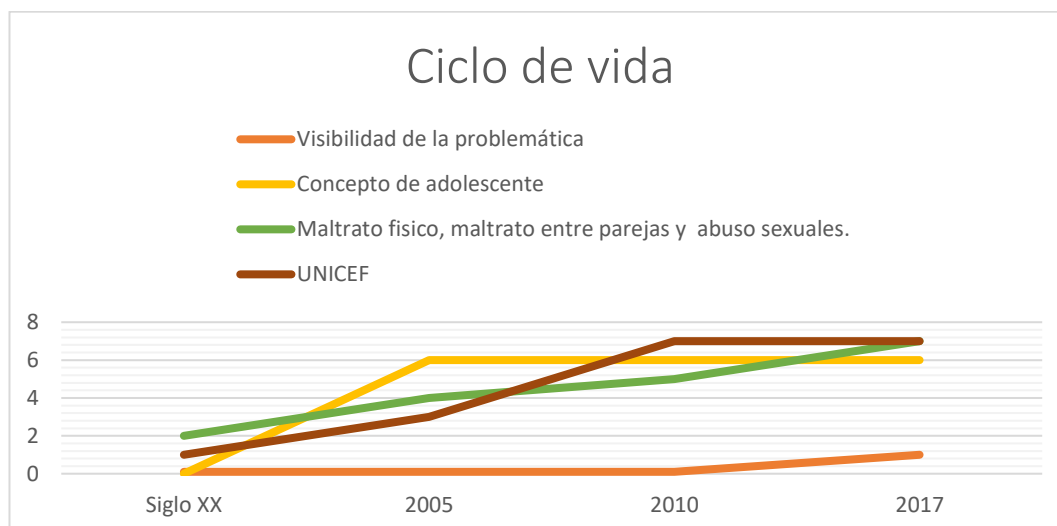
Debilidades:

- Naturalización en la sociedad de esta problemática.
- Estereotipo negativo hacia el adolescente que llevan a no protegerlo.
- El maltrato en las redes sociales generan un maltrato poco visible.

Amenazas:

- Crisis económica.
- Con la cuarentena las personas salen menos de su casa, y eso pone en riesgo la salud mental de los más vulnerables.

Ciclo de vida de la problemática y de UNICEF:



(Unicef, Estado Mundial de la Infancia 2017: Niños en un mundo digital Resumen, 2017)

Si bien el **concepto de adolescente** apareció en el siglo XX, hoy en día es un concepto que todos tenemos claro. Sin embargo, la **visibilidad de esta problemática** recién está creciendo muy poco estos últimos años, ya que, debido al estereotipo negativo sobre el adolescente, muchas veces se naturaliza el maltrato hacia o entre ellos. Si bien no está tan visibilizado como problemática podemos observar como los **abusos sexuales, el maltrato físico y el maltrato entre parejas siguen creciendo**. También nos encontramos con que **Unicef está en periodo de Madurez**, ya que es conocido mundialmente y reacciona ante todas las problemáticas en donde se vea afectado niños o adolescentes.

Posicionamiento actual de la problemática:

El castigo físico y la agresión verbal son prácticas extendidas y ampliamente legitimadas, que se presentan en un alto porcentaje para distintas características individuales de los niños y adolescentes y su entorno.

Al adolescente se lo ve invulnerable, por lo que la violencia entre adolescentes es una actitud naturalizada por la sociedad. Ya que hay presente un estereotipo negativo de rebeldía.

Posicionamiento deseado:

Profundizar en la conciencia y el respeto en las redes sociales, ya que estamos en una sociedad atravesada por lo digital.

Posicionamiento de Unicef:

Unicef fue siempre un paso adelante y ante cada problemática presento una solución. Actualmente Unicef saca informes sobre la problemática actual de la pandemia por COVID-19, sobre la asistencia a los niños y adolescentes que padecen ansiedad y sobre como contenerlos cuidando su salud mental.

Por eso mismo a Unicef se lo ve como una institución que abarca todos los problemas y que trabaja para garantizar el cumplimiento de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en Argentina, y promover su bienestar.

TARGET:

Primario:

Adolescentes, hombres y mujeres, entre los 10 y los 19 años, de nivel socioeconómico ABC1 y C2C3, residentes en CABA y GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata y Santa Fe.

Tienen múltiples perfiles: casa, escuela, deporte, trabajo, salud, amigos, etc. Están llenos de energía y pasión por el mundo y están ansiosos de vivir intensamente sus vidas y de ocupar el sitio que les corresponde en el mundo. Pasan mucho tiempo en las redes y con el celular. Se manejan en un mundo digital.

Adolescente de C.A.B.A.:

Un adolescente promedio en C.A.B.A., pasa tiempo en colegio, tienen tiempo para ver a sus amigos y salir de fiesta con ellos, se interesan más por el futuro ambiental, se alimentan de las noticias de las redes, frecuentan desde Instagram, Twitter, WhatsApp. Siguen modas, sobre todo en lo digital. A una gran mayoría les gusta salir de fiesta, toman alcohol, bailan, se divierten.

Adolescente del Interior:

Su vida se divide entre el colegio y sus amigos, viven en pueblos chicos, donde se conocen todos con todos, se reúnen en plazas o casas con amigos a tomar mates, los fines de semana pasan tiempo con sus papás, buscan algún pasatiempo, desde deporte hasta aprender inglés en su tiempo libre, los fin de semana salen de fiesta con sus amigos del colegio, postean mucho en sus redes sociales y conviven con la tecnología y las redes.

Secundario:

Adultos, hombres y mujeres, entre los 35 a 55 años, de nivel socioeconómico ABC1 y C2C3, residentes en CABA y GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata y Santa Fe.

Personas que trabajan, no pasan mucho tiempo en su casa, por lo general con hijos adolescentes o tratan con ellos. Buscan enseñar valores o demandar al adolescente responsabilidad.

Roles:

Decididor: Agresor.

Influenciador: El que comente el silencio en un acto de violencia.

Modelo de conducta:

MODELO DE APRENDIZAJE DE PAVLOV: Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales

- 1.Impulsos
- 2.Claves
- 3.Respuestas
- 4.Reacciones

Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.). El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves. Así, un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed en una ama de casa; esta puede sentirse más motivada por el dinero que le rebajan en la compra de una marca de café que por lo barato del artículo.

La repetición de los anuncios produce dos efectos deseables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto. Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz.

CAMPAÑAS ANTERIORES:

Lo que de verdad pensamos:

La pieza central de la campaña es un vídeo que quiere romper los estereotipos y mostrar las historias reales de jóvenes que han conseguido logros importantes. Este vídeo es interactivo. Los usuarios podrán conocer de primera mano la historia completa de los jóvenes protagonistas, que destacan en diversos ámbitos como el arte, el deporte, la ciencia, la tecnología o la solidaridad.

“El talento de los jóvenes contribuye al desarrollo de las sociedades. Es importante fomentar las habilidades sociales, emocionales y de emprendimiento de los adolescentes para construir un futuro mejor.”



La máquina del futuro (2017):

Adolescentes que dejan la escuela, sufren violencia, trabajan, tienen un embarazo antes de los 15 años, están con sobrepeso o ingresan al sistema penal en contra de lo que dice la ley. UNICEF presentó hoy la campaña La Máquina del Futuro para mostrar las principales problemáticas de la adolescencia argentina y advierte que esta situación continuará en el futuro, a menos que se generen cambios sociales.

La Máquina del Futuro es una campaña de movilización social, con fuerte presencia en Internet y en las redes sociales. UNICEF abrió la página web lamaquinadelfuturo.org que contiene datos actuales de los adolescentes y algunas propuestas de cambio. El hashtag #YoViElFuturo identificará las acciones en las redes sociales: a través de las cuentas oficiales de @UNICEFArgentina en Twitter, Facebook e Instagram, el



organismo presentará información y consignas para incentivar a sus seguidores y amigos para que compartan su visión, dejen sus opiniones y participen de la propuesta.



“Ojota”

#NoDaCompartir:

Campaña para frenar el ciberbullying.

En el Día Mundial de Internet, UNICEF e INADI lanzaron un spot en el que se promueve la importancia de prevenir situaciones de discriminación online para tener entornos digitales sanos y respetuosos, protagonizado por Peter Lanzani, Franco Masini, Kevsho, Lucas Spadafora y Sofía Morandi, que forma parte de la campaña #NoDaCompartir.

En el spot los actores simulan una situación de ciberbullying e invitan a reflexionar sobre los efectos que tiene en la vida de los chicos y chicas que son víctima. En uno de los talleres del último parlamento de INADI los chicos expresaron que muchas veces, si pudieran volver el tiempo atrás, hay cosas que no compartirían. Ese fue el disparador de la historia de “Ojota” que se cuenta en el video.

También cuenta con un segmento colaborativo de distintos adolescentes que se sumaron a la campaña. A través de su cuenta de Instagram, UNICEF Argentina convocó a chicos y chicas entre 13 y 24 años a compartir un video de unos segundos que forma parte del spot final.





CAMPAÑA ACTUAL:

Objetivo de marketing: El objetivo de Marketing principal será conseguir el 3% más de donaciones para Unicef en los 12 meses de campaña dando a conocer las formas en que se puede donar y hacer posible los proyectos de UNICEF.

Objetivo general de campaña:

Visibilizar y concientizar sobre el maltrato que se produce en las redes sociales entre adolescentes y el daño psicológico al que este lleva, a través de piezas publicitarias en los 12 meses de campaña cautivando a un 50% de nuestro target para poder ayudarlos con esta problemática haciendo visible el maltrato y denunciándolo, ya que este último año en nuestro país se invisibilizo en un alto porcentaje la salud mental y aumento un 40% el ciberbullying.

Objetivos secundarios de campaña:

- Concientizar sobre el daño físico al que puede llegar un adolescente por ciberbullying.
- Concientizar sobre daño psicológico al adolescente que producen en diversas formas de maltrato.
- Generar un cambio de actitud frente a la pasividad de un tercero frente a los actos de ciberbullying.

Ámbito de cobertura:

Las plazas en que nos vamos a focalizar son CABA y GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata, Santa Fé, Zarate, Bariloche y Trelew.

PUC: El maltrato detrás de las redes sociales

Periodo de campaña: 12 meses.

Buyers:

Mateo Lacey:

Tiene 17 años, vive en Capital Federal, va a la secundaria a 6 cuadras de su casa. Tiene muchos amigos y juega al fútbol en su tiempo libre. Le gusta salir con sus amigos a fiestas que organizan sus compañeros del colegio. Está haciendo el ingreso a la facultad, tiene decidido que quiere estudiar periodismo deportivo.

Luciana Sánchez:

Tiene 12 años, vive en Ramos Mejía (La Matanza) va al colegio a 1 hora de su casa, viaja mucho en colectivo. Le gusta juntarse con sus amigas a tomar helado, o ir al shopping a pasear con ellas.

Luciana es vegetariana y ama los animales, tiene dos perros y un gato. Postea mucho en Instagram sobre conciencia sobre el planeta, y veganismo. Apoya los derechos de los animales.

Pasa mucho tiempo con el celular, en WhatsApp e Instagram. Ahora se hizo un Tik Tok y sigue tik tokers famosos. Con sus amigas se juntan a grabar tik toks de baile, y se divierten con el celular

Emma Hoffman:

Tiene 15 años, vive en Santa Fe, en un pueblo chico, donde se conocen todos con todos, se reúne en plazas o casas con amigos a tomar mates, los domingos son familiares y su papá hace asado todos los domingos. Juega al hockey en su tiempo libre y va a inglés un día a la semana.

Los fines de semana sus amigos hacen fiestas en su casa o juntadas por la noche. Postea mucho en sus redes sociales y pasa mucho tiempo en Tik Tok.

BRIEF CREATIVO

Brief CREATIVO: Maltrato a y entre adolescentes

•**Anunciante:** Unicef Argentina.

•**Problemática:** Maltrato a y entre adolescentes

•**Periodo de campaña:** Enero a diciembre 2021

•**Medio:** Campaña 360.

•**Fecha de Brief:** 25/09/2020

Target:

Primario:

Adolescentes, hombres y mujeres, entre los 10 y los 19 años, de nivel socioeconómico ABC1 y C2C3, residentes en CABA y GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata y Santa Fe.

Tienen múltiples perfiles: casa, trabajo, escuela, deporte, salud, amigos, etc. Están llenos de energía y pasión por el mundo y están ansiosos de vivir intensamente sus vidas y de ocupar el sitio que les corresponde en el mundo.

Pasan mucho tiempo en las redes y con el celular, se manejan en un mundo digital.

Adolescente de CABA:

Un adolescente promedio en CABA, pasa tiempo en colegio, tienen tiempo para ver a sus amigos y salir de fiesta con ellos, se interesan más por el futuro ambiental, se alimentan de las noticias de las redes, frecuentan desde Instagram, Twitter, Whatsapp. Siguen modas, sobre todo en lo digital. A una gran mayoría les gusta salir de fiesta, toman alcohol, bailan, se divierten.

Adolescente del Interior:

Su vida se divide entre el colegio y sus amigos, viven en pueblos chicos, donde se conocen todos con todos, se reúnen en plazas o casas con amigos a tomar mates, los fines de semana ven a sus papás, buscan algún pasatiempo, desde deporte hasta aprender inglés en su tiempo libre, los fin de semana salen de fiesta con sus amigos del colegio, postean mucho en sus redes sociales y conviven con la tecnología y las redes.

Secundario:

Adultos, hombres y mujeres, entre los 35 a 55 años, de nivel socioeconómico ABC1 y C2C3, residentes en CABA y GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata y Santa Fe.

Personas que trabajan, no pasan mucho tiempo en su casa, por lo general con hijos adolescentes o tratan con ellos. Buscan enseñar valores o demandar al adolescente responsabilidad.

Objetivos:

Objetivo de marketing: El objetivo de Marketing principal será conseguir el 3% más

de donaciones para Unicef en los 12 meses de campaña dando a conocer las formas en que se puede donar y hacer posible los proyectos de UNICEF.

Objetivo de comunicación: Además de promover los derechos de los niños, niñas y adolescentes en los 12 meses de campaña Unicef busca visibilizar la asociación en un 15% más de la población de Argentina para poder dar a conocer las formas en que se puede donar y hacer posible los proyectos de UNICEF.

Actitudes: Dentro del target primario, están llenos de energía y pasión por el mundo y están ansiosos de vivir intensamente sus vidas y de ocupar el sitio que les corresponde en el mundo. Pasan mucho tiempo en las redes y con el celular. Se manejan en un mundo digital.

Preadolescente: Tienen entre 11 y 14 años, entran recién a secundaria, siguen mucho las modas y lo que hacen sus compañeros del colegio. Pasan mucho tiempo en las redes sociales como Instagram, Tik tok. Hacen videos para esas redes y comparten sus fotos.

Adolescente deportista: Tienen un gran pasatiempo que es el deporte, su semana se divide entre el colegio y su tiempo de entrenamiento. Tienen una vida social activa, salen con amigos, van al colegio, están poco tiempo en su casa.

Adolescente amigüero: Es ese adolescente que tiene muchos grupos de amigos, tiene planes todo el tiempo, entre reuniones y fiesta con amigos. Le dedica menos tiempo al estudio y está poco tiempo en su casa.

Posicionamiento deseado: Profundizar en la conciencia y el respeto en las redes sociales, ya que estamos en una sociedad atravesada por lo digital.

Promesa: Dando a conocer esta problemática, que se tome conciencia del poder de las palabras en cada adolescente y promover el respeto hacia los demás sea tanto en lo digital como en lo real.

Tono: Su tono de comunicación es racional, ya que se fundamenta en estadísticas, que intentan demostrar el aumento de ciberbullying y así concientizar al respecto.

Estrategia de campaña: Comunicar lo que pasa en realidad atrás de cada red social, y desde el lugar de la empatía demostrar lo que causa cada palabra y posicionar a UNICEF enfocando en la responsabilidad y el respeto que se debe tener dentro o fuera de las redes sociales.

PUC:**El maltrato detrás de las redes sociales**

¿Qué pasa detrás de cada red social? Como actúa el adolescente ante cada crítica en sus redes o cada comentario (llamado ciberbullying).

Todos los días vemos Instagram, Twitter o Tik tok donde se muestran distinto tipos de perfiles de adolescentes felices, con amigos, de fiesta. Lo que no notamos es los comentarios que hay detrás de cada foto, historia, o videos subidos en sus redes.

La idea es a través de esta campaña concientizar sobre el poder de cada palabra, dando apoyo a los adolescentes mostrando que hasta a los influencers les llegan este tipo de mensajes y contando como ellos los superaron. Y alentando a que no sean parte de esto y que denuncien las cuentas de los “haters” o victimarios.

Estrategia creativa:

Adolescencia y redes sociales:

El adolescente pasa mucho tiempo en las redes sociales, como Instagram, tik tok o twitter. Suben fotos e interactúan con muchas personas, reaccionan historias, hacen zoom y juegan juegos.

Si analizamos una de las redes sociales más usada por ellos, Instagram, podemos ver como siempre se busca ver una vida perfecta, con fotos estéticas, con fotos con amigos o en fiestas. Siempre buscan mostrar la mejor cara de ellos mismos, pero ¿qué pasa con los comentarios dentro de esa red? ¿Cuáles son las cosas que no vemos dentro de ese feed perfecto que demuestran?

Entre las cosas que no vemos dentro de sus perfiles son los comentarios o mensajes que hacen las personas ante sus publicaciones o historias.

En Argentina en el último año los casos de ciberbullying, dentro de Tik Tok, Instagram, Zoom y hasta juegos online como el Among Us, aumentaron un 40%.

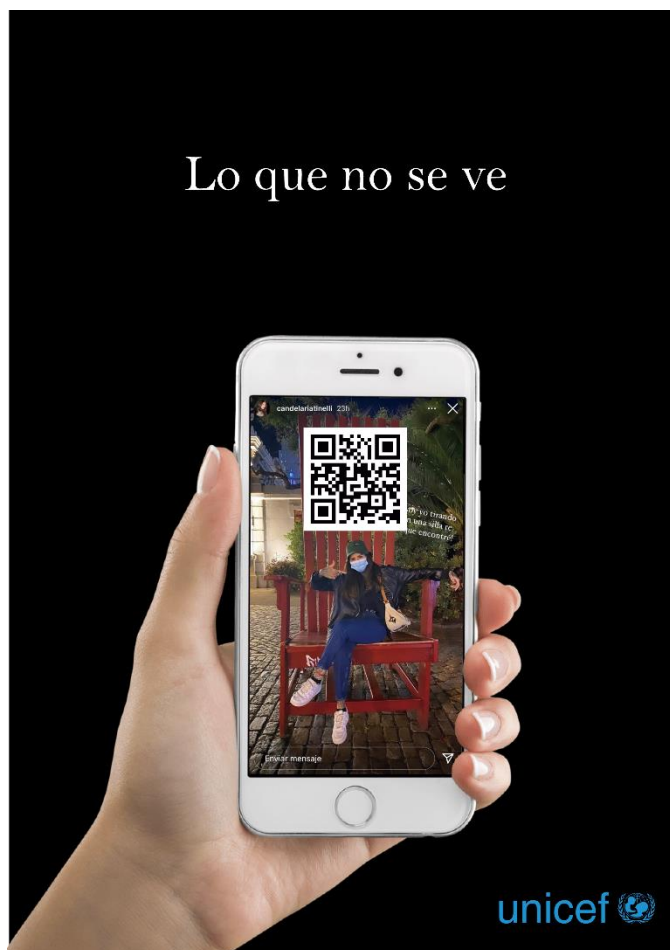
La estrategia es concientizar sobre como el ciberbullying afecta a la salud mental de cada adolescente y como puede llevarlos a sufrir depresión, ansiedad, trastornos alimenticios, entre otras cosas.

La idea es mostrar que siempre hay alguien que va a hacer comentarios negativos o a opinar sobre cuerpos ajenos, pero que se pueden denunciar y lo más importante es darle apoyo al adolescente acosado.

Concepto: “Lo que no se ve”.

Piezas

Lo que no se ve

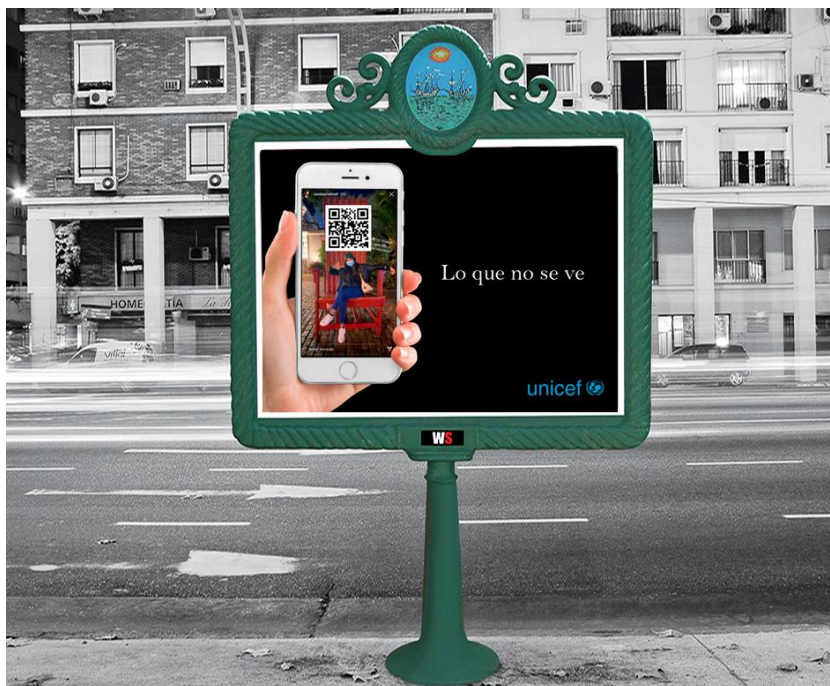


Lo que aparece en el código QR:



Vía Pública:

Carapantalla municipal:



Chupete:



Séxtuple en subte:



Revista:



Diario:



Lo que no se ve

unicef

Un toque de atención para las soluciones argentinas de los problemas argentinos

Clarín

Domingo 1.02.2015
BUENOS AIRES, ARGENTINA • PRECIO: \$ 21,00

El fiscal que denunció a Cristina por encubrimiento en la causa AMIA

Rechazo a la actitud de la Presidenta tras la muerte de Nisman

Según una encuesta, más del 70% de la gente tuvo una reacción negativa sobre los dichos de Cristina Kirchner por cadena nacional, el lunes pasado, cuando se refirió al caso. La mayoría sintió "bronca" y "frustración". Además, crece la idea de que el hecho quedaría impune. P.4

Sugestivo hallazgo en la basura
Lo que Nisman había borrado de la denuncia antes de presentarla

Análisis • **Julio Blanck**
Apuro por cerrar el cerco sobre Stiuso

Del Editor • **Ricardo Kirschbaum**
Disciplina que sólo esconde especulación y mezquindad



SONRISAS. PARA SI A LA INTERVISTA.

Armado opositor
Macri-Carrió acordaron formar un nuevo frente electoral

Lo anunciaron ayer en simultáneo por Internet. Competirán con fórmulas propias en la misma interna presidencial. Y apuntan a sumar a un sector de la UCR. P.20

Además...

Once muertos en el recambio más trágico de los últimos años

En 12 horas hubo 5 accidentes fatales en diferentes rutas del país. Dolor por la muerte del economista Tomás Bulat. SOCIEDAD P.44

Facebook puede saber más de uno que su familia

Es a través de los "me gusta". Expertos alertan sobre los riesgos. SOCIEDAD P.48

"Las mil y una noches", nuevo tanque de la TV

La telenovela turca alcanza picos de 20 puntos de rating. ESPECTÁCULOS

Ganó los dos Superclásicos

Boca goleó a un River impotente y sin control

En Mendoza, se impuso 5-0 y siempre fue muy superior pese a jugar con mayoría de suplentes. El equipo de Gallardo terminó con ocho jugadores. P.64

EL FESTEJO DEL TERCERO. CRISTALDO Y GALLARDI. ABRILAZAN A CHAVIZ. AUTOR DEL GOL.

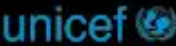


REPÚBLICA ARGENTINA, AÑO LXXIV 24.838 • RECORD ENVOÍO AL INTERIOR: \$ 1,00 • URUGUAY: \$ 7,00 • BRASIL: R\$ 0,30 • PRECIO DE LOS OPCIONALES EN EL ÍNDICE DE LA PAGINA 82.

Mailing:



Lo que no se ve



¿Sabes que es lo que no se ve en las redes sociales?

Escanea el código QR y enterate

En el día internacional contra el
Bullying le decimos NO al ciberbullying

[Click aquí](#)



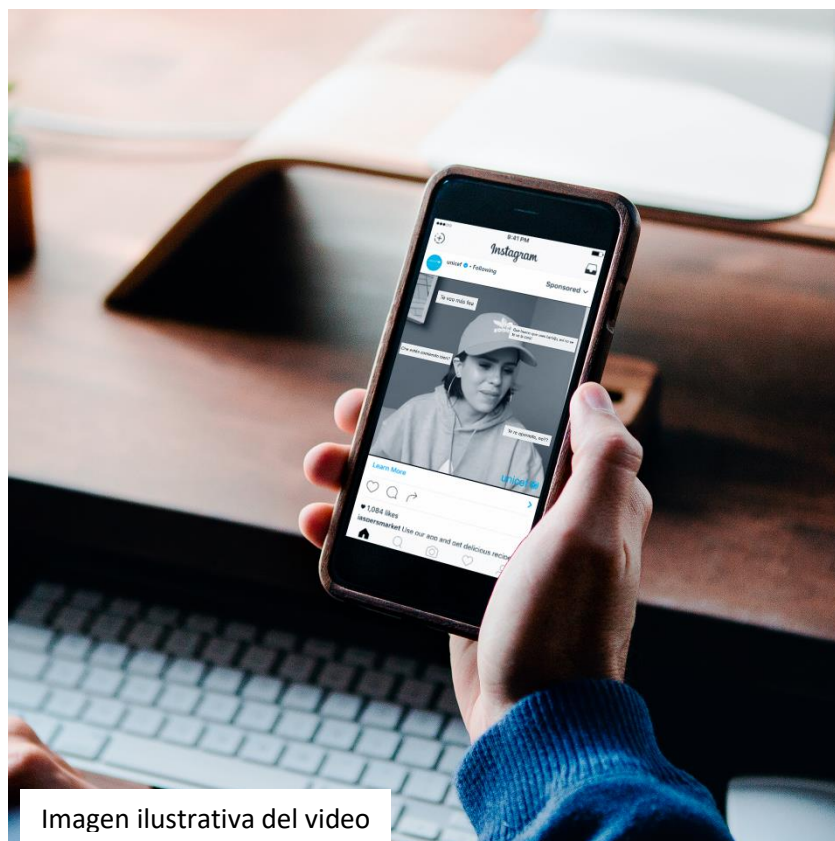


Imagen ilustrativa del video

Redes Sociales (Instagram, Tik Tok y Twitter) y TV/CINE:

Duración del comercial: 45 segundos:

Descripción de eventos	Canal principal
Entra Sofi Morandi (instagramer e influencer) y se sienta en la silla	Habla Sofi Morandi: Hola soy Sofi Morandi, influencer y bailarina, paso mucho tiempo en Instagram y ahora en Tik tok, es un nuevo vicio.
Aparece pregunta escrita:	¿Qué hay detrás de tus redes sociales? ¿Qué es lo que no se ve?
Habla Sofi Morandi	Habla Sofi: Y detrás de mis redes hay muchos fans que me siguen, me preguntan cosas, pero sobre todo hay mucho hate (odio), mucha gente diciendo cosas feas, que no están buenas.

Aparece pregunta escrita:

¿Qué cosas te dicen?

Habla Sofi Morandi
A medida que dice lo que le dicen
Aparecen globos de chat en
Pantalla

Habla Sofi: Me dicen cosas como “Andá a trabajar”, “No podés vivir de Instagram” “Sos muy petisa, no?”, entre otros comentarios.

Aparece pregunta escrita:

¿Qué les dirías a los que te escriben esas cosas?

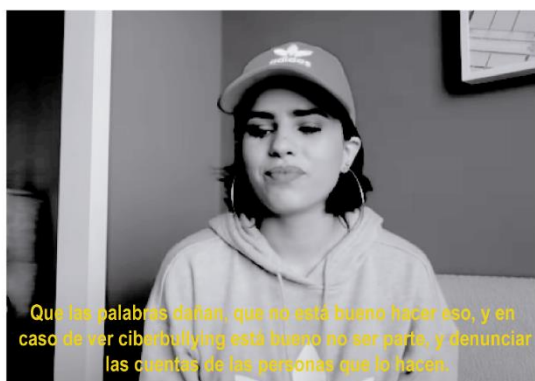
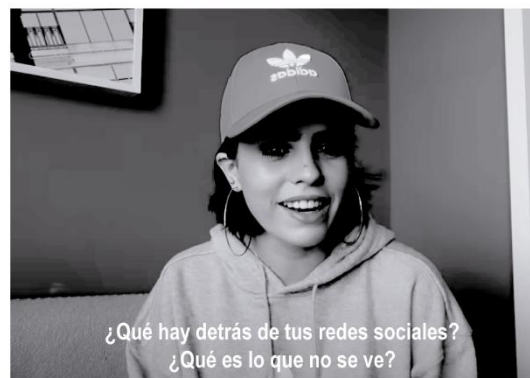
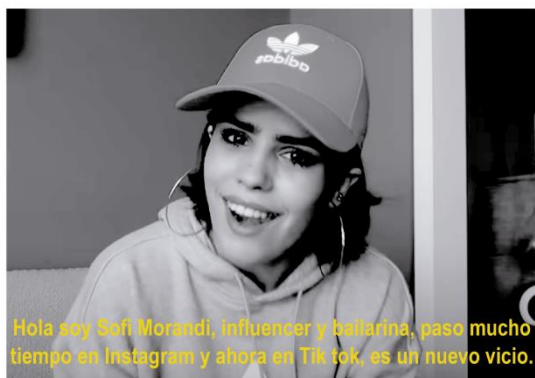
Habla Sofi Morandi

Les diría que las palabras dañan, que no está bueno hacer eso, y en caso de ver cyberbullying está bueno no ser parte, y denunciar las cuentas de las personas que lo hacen.

Se pone la pantalla en negro
y aparece escrito

No seas parte, denuncia las cuentas o habla con un adulto.
Logo de Unicef.

Story Board:



Material POP:**Radio:****Duración del comercial: 35 segundos:**

Descripción de eventos	Canal principal
Sonido escribir en celular	Habla Candelaria: Hola soy Cande Tinelli, cantante y emprendedora.
Habla Entrevistador:	¿Qué hay detrás de tus redes sociales? ¿Qué es lo que no se ve?
Habla Candelaria Tinelli	Detrás de mis fotos y publicaciones siempre hay muchos comentarios que tuve que empezar a ignorar para que no me afecten.
Se escuchan sonidos de notificaciones Y ruidos de censura	
Habla entrevistador	¿Qué les dirías a los que te escriben esas cosas?

Habla Cande Tinelli

Aprendí a ignorar a los que me dicen cosas feas, pero en vez de ignorarlo esto ya no tendría que pasar. ¡Les diría que tomen conciencia y que si alguien ve estos comentarios actué, que no se callen!

Voz de locutor

No seas parte, denuncia las cuentas o habla con un adulto. UNICEF.

RACIONAL CREATIVO

Bajo el concepto “Lo que no se ve”, mostraremos lo que pasa en las redes sociales tras subir una foto/historia.

Los adolescentes pasan gran parte de su tiempo en las redes sociales, suben fotos y videos, hablan con amigos, etc. Una de las redes sociales más usada por ellos, Instagram, en donde se muestra una vida perfecta, con fotos estéticas, con fotos con amigos o en fiestas. Siempre buscan mostrar la mejor cara de ellos mismos, pero ¿qué pasa con los comentarios dentro de esa red? ¿Cuáles son las cosas que no vemos dentro de ese “feed” perfecto que demuestran?

La idea principal de esta campaña es cautivar al adolescente por medio de un código QR generando intriga al espectador, y en cuanto escanee ese código QR vea la realidad o **lo que no se ve** dentro de la perfección que se muestra en la red social. Mostrando que hasta los influencers/famosos sufren este tipo de acoso, y generando así mayor visibilidad de esta problemática.

También cautivar la atención del adolescente usando influencers que ellos reconozcan y que muestren Lo que no se ve en sus vidas, lo que le generaron esos comentarios y como superaron eso.

BRIEF DE MEDIOS

•**Anunciante:** Unicef Argentina.

•**Problemática:** Maltrato a y entre adolescentes.

•**Medio:** Campaña 360.

•**Periodo de campaña:** Enero a diciembre del 2021.

•**Fecha de Brief:** 25/09/2020

•**Objetivo de comunicación:** Además de promover los derechos de los niños, niñas y adolescentes en los 12 meses de campaña Unicef busca visibilizar la asociación en un 15% más de la población de Argentina para poder dar a conocer las formas en que se puede donar y hacer posible los proyectos de UNICEF.

•**Target:**

Primario:

Adolescentes, hombres y mujeres, entre los 10 y los 19 años, de nivel socioeconómico ABC1 y C2C3, residentes en CABA y GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata y Santa Fe.

Tienen múltiples perfiles: casa, trabajo, escuela, deporte, salud, amigos, etc. Están llenos de energía y pasión por el mundo y están ansiosos de vivir intensamente sus vidas y de ocupar el sitio que les corresponde en el mundo. Pasan mucho tiempo en las redes y con el celular. Se manejan en un mundo digital.

Secundario:

Adultos, hombres y mujeres, entre los 35 a 55 años, de nivel socioeconómico ABC1 y C2C3, residentes en CABA y GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata y Santa Fe.

Personas que trabajan, no pasan mucho tiempo en su casa, por lo general con hijos adolescentes o tratan con ellos. Buscan enseñar valores o demandar al adolescente responsabilidad.

•**Objetivo particular:** A partir de distintos medios en ubicaciones estratégicas visibilizar la asociación y el cyberbullying en los adolescentes en los 12 meses de campaña en Argentina.

•**Estrategia:** La campaña al ser sobre concientización tiene como objetivo penetrar en las redes sociales teniendo un target de adolescentes, aprovechando influencers de las redes sociales queriendo posicionar a UNICEF enfocando en la responsabilidad y el respeto que se debe tener dentro o fuera de las redes sociales.

La estrategia usada será de ataque guerrilla que van a verse reflejadas a lo largo del año transicionando entre un mix de medios y dispersión de medios, así habrá momentos de alta exposición y periodos sin publicitar.

•Mercado: Entre 1980 y 2010 tanto la población total como la adolescente se han incrementado en términos absolutos. En Argentina de 1980 fueron censados casi 28 millones de habitantes, de los cuales alrededor de 4.8 millones eran adolescentes de 10 a 19 años. En aquel momento, este grupo poblacional representaba el 17,2% de la población total. Tres décadas después, en 2010, se censaron alrededor de 40 millones de habitantes y 7 millones de adolescentes.

•Formato: Campaña 360.

•Calendario de campañas: De enero a diciembre 2021.

•Fechas importantes:

-30 de enero: Día Escolar por la No Violencia y la Paz.

-1 de marzo: DÍA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN.

-2 de mayo: Día Internacional del contra el Bullying o el Acoso Escolar.

-21 de septiembre, día del estudiante.

•Selección de medios:

Vía pública:

Gigantografía:

C.A.B.A. Led HD en Av. 9 de Julio y Av. Presidente Roque Sáenz Peña.

Quilmes en Autopista Buenos Aires – La plata.

Córdoba en Av. Cdad de Valparaíso, frente a la Universidad Nacional de Córdoba.

Rosario en en Av. Mongsfeld frente al Alto Rosario Shopping.

Carapantalla municipal:

C.A.B.A circuito en 9 de Julio.

Ramos Mejía, sobre Av. Rivadavia, frente a la estación de tren.

Mar del Plata en la plaza Municipal Gral. Belgrano frente a la escuela Municipal n°4.

Zarate en Av. Hipólito Yrigoyen frente a la plaza Italia

Mendoza sobre la calle Chile, frente a la Plaza Independencia y frente a los colegios.

Trelew en la calle Mitre frente al Skate Park Trelew.

Santa Fe Salvador del Carril frente al Parque Municipal.

Bariloche en el centro cívico frente a la secretaria de turismo.

Chupetes Backlight:

C.A.B.A en Palermo, frente al Alto Palermo y en circuito por Av. Sarmiento.
 GBA Ramos Mejia en Av. Rivadavia y Quilmes en Av. Hipólito de Yrigoyen
 Córdoba Capital en Avenida Amadeo Sabattini frente al Parque Sarmiento.
 Rosario en Av. Pres Perón

SÉXTUPLE

En subte A, C y D.

Subte A: Estación Plaza Miserere

Subte C: Estación Retiro

Subte D: Estación Bulnes

Diario:

Pie de página en:

La Nación y Clarín.

La voz del interior (Córdoba)

La página de Tucumán

Bariloche 2000

El ciudadano (Rosario)

Revista:

LunaTeen

Parateens

PopsStar

Digitales:

Tik tok

Instagram

Twitter

Clarín digital

Televisión:

Telefe

El trece

Star Channel

Radio:

Radio Disney

Los 40 principales

La 100

Cine:

Hoyts Abasto y Village (Caballito y Atlas), Cine de Rosario, Santa Fe, Trelew,
 Mendoza, Bariloche y Zarate.

Redes sociales:

Tik tok

Instagram

Twitter

Evento:

Fiesta Bresh. (C.A.B.A., Mendoza, Córdoba, Trelew, Rosario, Santa Fe)

En el día de la primavera habrá promotores en la fiesta Bresh, donde hagan escanear el código QR a los adolescentes y los hagan participar de una encuesta.

Estrategia de audiencias

Informe preliminar

Argentina es un país líder en producción de alimentos, con industrias de gran escala en los sectores de agricultura y ganadería vacuna. Asimismo, tiene grandes oportunidades en algunos subsectores de manufacturas y en el sector de servicios innovadores de alta tecnología.

Sin embargo, la volatilidad histórica del crecimiento económico y la acumulación de obstáculos institucionales han impedido el desarrollo del país. La pandemia de Covid 19 y el aislamiento social como forma de combatirlo agravaron la situación. La pobreza urbana en Argentina sigue siendo elevada y en el primer semestre de 2020 alcanzó al 40,9% de la población, con un índice del 10,5% de indigencia y una pobreza infantil (niños menores de 14 años) del 56,3%.

En Argentina la Ley Nacional 26.061 de Protección Integral de los Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes.

Sancionada en el año 2013, La Ley N° 26.904, esta ley fue llamada informalmente “ley de grooming”, ya que hace referencia al fenómeno conocido bajo dicha denominación el cual alude a un tipo de abuso por el cual un adulto intenta establecer una relación de confianza con un menor para concretar un contacto sexual en línea pudiendo extenderse.

Fechas importantes:

-30 de enero: Día Escolar por la No Violencia y la Paz.

-1 de marzo: DÍA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN.

-2 de mayo: Día Internacional del contra el Bullying o el Acoso Escolar.

-21 de septiembre: Día del estudiante y de la primavera.

El 2 de mayo es uno de los días más importantes para nuestra campaña ya que es el día contra la problemática que abarcaremos. Ese mes será el más que más difusión habrá de nuestra campaña, por eso mismo usaremos ese día para convocar a influencers que se encarguen de difundir la campaña en sus redes y participen.

El 21 de septiembre al ser el día del estudiante y de la primavera la fiesta bresh organizará eventos en todo el país en los que estaremos presentes con un stand ya que nuestro target principal estará concentrado en la fiesta.

Target:

Primario:

Adolescentes, hombres y mujeres, entre los 10 y los 19 años, de nivel socioeconómico ABC1 y C2C3, residentes en CABA y GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata y Santa Fe.

Tienen múltiples perfiles: casa, trabajo, escuela, deporte, salud, amigos, etc. Están llenos de energía y pasión por el mundo y están ansiosos de vivir intensamente sus vidas y de ocupar el sitio que les corresponde en el mundo. Pasan mucho tiempo en las redes y con el celular. Se manejan en un mundo digital.

Pauta:

Vía Pública.

Marca: Unicef

Producto: Maltrato a/y entre adolescentes

Universo Objetivo: Adolescentes

Sistema: Vía Publica

Plaza: CABA, Quilmes, Ramos Mejia, MDQ, Córdoba, Bariloche, Rosario, Mendoza, Zarate, Tucumán, Trelew y Santa Fe.

	Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre
Gigantografía						
CABA						
2	X	X	X	X	X	X
Quilmes						
1	X	X	X	X	X	X
Córdoba						
1	X	X	X	X	X	X
Rosario						
1	X	X	X	X	X	X
Mendoza						
1	X	X	X	X	X	X
Carapantalla muni (CPM)						
CABA						
2	X	X	X	X	X	X
Ramos Mejía						
1	X	X	X	X	X	X
MDQ						
1	X	X	X	X	X	X
Zarate						
2	X	X	X	X	X	X
Mendoza						
1	X	X	X	X	X	X
Tucumán						
1	X	X	X	X	X	X
Trelew						
1	X	X	X	X	X	X
Bariloche						
1	X	X	X	X	X	X
Santa Fe						
1	X	X	X	X	X	X

	Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre
Chupetes Backlight						
CABA						
2	X	X	X	X	X	X
Quilmes						
1	X	X	X	X	X	X
Córdoba						
1	X	X	X	X	X	X
Rosario						
1	X	X	X	X	X	X
Sextuple						
CABA						
Subte A	X	X	X	X	X	X
Subte C						
1	X	X	X	X	X	X
Subte D						
1	X	X	X	X	X	X

Diario:

Marca: Unicef

Producto: Maltrato a/y entre adolescentes

Universo Objetivo: Adolescentes

Sistema: Diario

Plaza: Argentina

Mes: Marzo, Abril, Mayo

Año: 2021

MEDIO	L.	M.	Mi.	J.	V.	S.	D.	T. Avis os	Tamaño	Readership
La Nación							X	1	Pie de pág.	
Clarín							x	1	Pie de pág.	
La voz del interior							x	1	Pie de pág.	
La página Tucumán							X	1	Pie de pág.	Sin datos
Bariloche 2000							x	1	Pie de pág.	
El ciudadano de Rosario							x	1	Pie de pág.	

RACIONAL DE MEDIOS:

Vía pública:

Los carteles estarán ubicados en puntos estratégicos donde se concentra nuestro target, puedan observarse a la salida del colegio, universidades y en el subte.

Las Gigantografías estarán ubicada en autopistas.

Los Séxtuples en las líneas A C y D del subte.

Carapantalla Municipal cerca de colegios y facultades.

Y el Chupete que puede observarse del lado peatón y del lado del auto.

Diario:

En el Diario serán pie de página en Clarín y la Nación, ya que cautiva un gran porcentaje de nuestro target secundario, los padres.

También pondremos en diarios provinciales: La voz del interior (Córdoba), La página de Tucumán, Bariloche 2000, El ciudadano (Rosario)

Revista:

En revista decidimos apuntar a las madres, y elegimos Viva (Target: Hombres y mujeres entre 30 y 50 años), Gente (Mujeres de 20 a 55 años), y Hola (Mujeres de todas las edades).

Tv abierta:

Programas con un target familiar como Masterchef y Un Minutos para ganar. También elegimos programas que son más vistos por adultos, pero tienen un rating bastante alto Telenoche y Showmatch.

Tv cerrada:

En Tv cerrada: Disney (17 a 21hs) dirigido a un público infantil y Star Channel: Está orientado a un público familiar.

Cine:

Hoyts Abasto y Village (Caballito y Atlas), Hoyts Abasto y Village (Caballito y Atlas), Cine de Rosario, Santa Fe, Trelew, Mendoza, Bariloche y Zarate. ya que podemos apuntar a nuestros dos targets principales.

Radio AM:

Radio Mitre apuntando a nuestro target secundario (los padres).

Radio FM:

Radio Disney (17 a 21hs) y Los 40 principales (06 a 09 hs) orientadas a la familia.

Redes sociales:

Instagram en donde encontraremos nuestro target principal, y usaremos influencers que son seguidos por nuestro target.

Twitter donde encontramos un target más amplio por eso usaremos Twitteros famosos.

Tik Tok donde las cuentas con más seguidores se sumaran a la campaña haciendo un

video sobre cómo afecta el ciberbullying y qué hacer en caso de ser parte del ciberbullying.

Material POP:

Usaremos ascensores de los Shoppings más conocidos de nuestras plazas en donde tenemos un target más amplio por lo que podemos llegar al target primario y al secundario.

E-mail marketing:

Para el 2 de Mayo que Día Internacional contra el Bullying o el Acoso Escolar Unicef mandara a todos sus suscriptores un mail que dirá “En el día internacional contra el Bullying le decimos NO al ciberbullying” y un link que los llevara a la campaña en redes.

Evento:

En el día de la primavera habrá promotores en la fiesta Bresh, donde hagan escanear el código QR a los adolescentes y los hagan participar de una encuesta. Ya que se cautiva gran porcentaje de nuestro target debido a su popularidad en redes sociales y se realiza en muchas provincias.

CONCLUSIÓN:

La tesis fue un desafío y un momento muy importante, más en un año distinto.

Debido a la pandemia por COVID-19 pasaron muchas cosas y fue un cambio grande para nuestra vida, fue un momento para pensar, reflexionar y sobre todo para estar en nuestras casas.

Aunque todos estuvimos en un momento distinto, único, y hasta un poco raro esto no paro el aumento del ciberbullying, en redes sociales y en nuevas redes como Tik Tok. Al notar este dato me impresiono ya que en un año donde lo primordial debería ser la **empatía** en las redes sociales se perdió.

Por eso fue un desafío enfocar la campaña en el ciberbullying debido al gran aumento, pero me genera orgullo saber que una campaña de concientización puede ser la solución, ya que el adolescente puede tomar consciencia del poder de sus palabras y a futuro ser un adulto responsable y con empatía.

ANEXO 1:

En el 78% de los casos de maltrato a chicos y chicas de entre 0 y 18 años, el agresor es el padre; en el 13% el padrastro y en el 9%, la madre.

En sintonía con el estudio global, la edad y el género son dos factores determinantes a la hora de analizar las estadísticas. La mayor cantidad de situaciones de maltrato se produce en los primeros años de vida, entre los 0 y los 10 años. Entre los 11 y los 18, los casos de violencia física hacia las niñas y las adolescentes prácticamente se duplican en cantidad respecto de los de género masculino. La vulnerabilidad de las mujeres se acentúa frente a la violencia sexual que afecta cuatro veces más a las chicas que a sus pares de género masculino

ANEXO 2:

Los casos de suicidio en la adolescencia se triplicaron en los últimos 30 años. La cifra ascendió a 12,7 cada 100.000 adolescentes entre los 15 y los 19 años, y hoy constituye la segunda causa de muerte en la franja de 10 a 19 años, según el estudio “Suicidio en la adolescencia. Situación en la Argentina” presentado por UNICEF Argentina.

La muerte autoprovocada nunca es el resultado de un solo factor o hecho. No obstante, los profesionales de la salud que trabajan en esta problemática advierten que pueden identificarse algunas causas que, combinadas con otros factores, podrían llevar a una conducta suicida.

Entre otras, la ausencia de personas significativas o instituciones que puedan contener, sostener, proteger y acompañar a los chicos y las chicas en su desarrollo psicosocial. Las dificultades para cumplir con los estándares sociales aceptados al momento de atravesar la transición de la juventud a la adultez, el padecimiento mental no atendido y el abuso sexual son otros factores que podrían precipitar la decisión de quitarse la vida.

A pesar de que los datos sobre tentativas de muerte por voluntad propia muestren que las mujeres tienen más intentos que los hombres, existe una mayor cantidad de decesos entre los varones. Los comportamientos culturales atribuidos al género masculino tales como menor tendencia a comunicar sus problemas y a reconocer que necesitan ayuda o que tienen dificultades, llevan a los varones a concretar las acciones de manera más frecuente que las mujeres. Además, tienden a usar métodos más letales como ahorcamiento o la utilización de armas de fuego.

El estudio que presentó UNICEF, indica que los datos de los disponibles en los certificados de defunción sólo permiten analizar el nivel de educación de los y las adolescentes. En esos datos se observan mayores tasas de suicidio entre los chicos y chicas que tienen menores niveles de educación. “Este dato indica un vínculo entre eventos relativos al suicidio y grados de vulneración social”, afirmó Fernando Zingman, Especialista en Salud de UNICEF.

Bibliografía

Argentina, U. (s.f.). *Unicef*. Obtenido de <https://www.unicef.org/argentina/conoc%C3%A9-unicef>

CENSO. (2010).

Dra. Carmen Lilia Sánchez González, D. W. (s.f.). *Tipos de conducta en el cyberbullying*.

INDEC. (2015). *Grafico: Proyección de población según sexo*. Argentina.

MSAL. (2016). *Tasa de suicidios en Argentina*.

Neuropsiquiatria, R. A. (2001). *Revista Argentina de Clinica Neuropsiquiatria*.

OMS. (2003).

OMS. (s.f.). *Desarrollo de la adolescencia*. Obtenido de OMS:

https://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/#:~:text=La%20OMS%20define%20la%20adolescencia,10%20y%20los%2019%20a%C3%B1os.

Sanchez, C. (2006). *Tipos de maltrato*.

Sanchez, N. I. (2011). Estudio sobre Maltrato Infantil en niños y adolescentes. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*.

Unicef. (2017). *Estado Mundial de la Infancia 2017: Niños en un mundo digital Resumen*.

Unicef. (2017). *Porcentajes de maltrato en adolescentes*.

UNICEF. (2017). *UNICEF – ESTADO MUNDIAL DE LA INFANCIA 2017*.

Unicef. (2019). *Unicef, suicidio y adolescencia*.

Unicef, 2. (2016). <https://www.unicef.org/argentina/publicaciones-y-datos>.

Unicef, 2. (4 de Septiembre de 2018). *Posicionamiento actual Unicef*. Obtenido de https://www.unicef.org/argentina/historias/posicionamiento-de-unicef_proteccion