



Tesis - Trabajo final

**Ciencias de la Comunicación | Licenciatura en Publicidad
Sede Centro | Turno noche.**

APLICACIONES DIGITALES CONTRA EL BULLYING

Directora: Lic. Marcela Mosquera

Profesora: Lic. Romina Siniawski

Tutores: Lic. Anastasia Boschkowitsch y Lic. Ricardo Colombotto

Alumno: Franco Nicolás Cozzarin

Legajo: B00042427-I2.

Celular: 11-5863-3246

E-mail personal: franco.nicolas.cozzarin@gmail.com

E-mail institucional: FrancoNicolas.Cozzarin@alumnos.uai.edu.ar

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
BRIEF DE AGENCIA	3
CAMPAÑA ANTERIORES	12
CAMPAÑA ACTUAL	15
BUYER PERSONA	17
ESTRATEGIA DE CAMPAÑA	18
BRIEF CREATIVO	21
ESTRATEGIA CREATIVA	25
PIEZAS CREATIVAS.....	27
RACIONAL CREATIVO	35
BRIEF DE MEDIOS	38
ESTRATEGIA DE MEDIOS	41
RACIONAL DE MEDIOS	46
CONCLUSIÓN	49
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS	50

Introducción

El ciberbullying se ha convertido en un problema urgente en esta era digital, afectando especialmente a los adolescentes. En Argentina, *7 de cada 10 jóvenes de entre 13 y 17 años han vivido alguna forma de violencia online*, ya sea como víctimas directas o como testigos. Este tipo de agresión no solo daña la autoestima y el bienestar emocional de quienes lo padecen, sino que también refleja la falta de empatía y responsabilidad en los espacios digitales, transformándolos en entornos hostiles donde el daño puede ser inmediato y profundo.

El crecimiento de las redes sociales y el fácil acceso a dispositivos tecnológicos han creado un escenario donde el anonimato y la falta de control facilitan conductas agresivas. El ciberbullying dejó de ser algo exclusivo del ámbito escolar; hoy en día, llega a los hogares, transformando los espacios digitales en lugares de hostigamiento constante e invasivo, donde la víctima no encuentra un refugio seguro.

Ante esta realidad, surge la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que no solo busquen prevenir el ciberbullying, sino concientizar y generar un cambio en las actitudes de los agresores. Por ello, este trabajo final propone una campaña publicitaria en alianza entre Amazon y Argentina Cibersegura, para promover la empatía y la autorreflexión orientada a los adolescentes agresores, quienes representan el público objetivo principal.

A lo largo de esta tesis, se mostrarán datos relevantes sobre la problemática y los diferentes briefs desarrollados. En particular, se explorará cómo una comunicación basada en la emoción puede transformar la percepción de los agresores, fomentando un comportamiento más consciente y responsable en el espacio digital.

Brief de Agencia

Anunciante

Amazon y Argentina Cibersegura.

Producto/servicio

Aplicaciones digitales contra el Bullying.

Período de campaña.

12 meses.

Fecha presentación al anunciante

22/11/2022

Fecha del brief

08/09/2022

Información obtenida por el anunciante: Fuente Times New Roman, cuerpo 12

Información obtenida por otras fuentes: Cursiva fuente Times New Roman, cuerpo 12

Información o sugerencias dadas por Cuentas: Fuente Times New Roman Negrita marginado especial, cuerpo 10.

Historia de la empresa

Amazon: Amazon es una de las empresas tecnológicas más grandes y conocidas a nivel mundial, fundada por Jeff Bezos en 1994 en Seattle, Washington. Inicialmente, Amazon comenzó como una librería on line, con la visión de ser "La tienda más grande del mundo". La empresa se expandió rápidamente, diversificando su oferta de productos para incluir una amplia gama de bienes de consumo, electrónicos, ropa y más.

Durante los primeros años, Amazon se centró en establecer su presencia en línea y en ofrecer un servicio al cliente excepcional. A medida que la compañía crecía, comenzó a introducir innovaciones.

Amazon ofrece gran variedad de productos, y permite a sus clientes comprar y vender sus bienes, como también hacer publicidad dentro de la plataforma.

La innovación y poner al consumidor en primer lugar es lo que siempre caracterizó y destacó a la compañía.

Con el tiempo, Amazon se convirtió en una gran corporación del comercio electrónico y diversifica aún más su negocio, incursionando en servicios en la nube. Así mismo se ha convertido en un componente fundamental de la infraestructura de internet en todo el mundo. Además del comercio electrónico y los servicios en la nube, Amazon ha incursionado en diversas áreas como la inteligencia artificial con su asistente virtual Alexa, y la fabricación de dispositivos electrónicos como el Kindle, una popular línea de lectores de libros electrónicos.

A lo largo de su historia, Amazon ha mantenido un enfoque agresivo en la expansión y la innovación, lo que ha contribuido a su posición dominante en el mercado global. La empresa ha sido reconocida por su enfoque centrado en el cliente, su eficiencia operativa y su capacidad para adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas del mercado y de los consumidores.

Tienen una presencia directa en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, China, entre otros países. Además, realizan envíos a clientes en la mayoría de los países del mundo, incluyendo a Argentina.

Argentina Cibersegura: es una organización sin fines de lucro que trabaja para crear un entorno digital más seguro mediante actividades de concientización, ofreciendo charlas en escuelas sobre seguridad online y promoviendo el uso responsable de Internet. Abordan temas como identidad digital, seguridad en línea, acompañamiento a menores, sexting, violencia digital y ciudadanía híbrida.

Además, realizan talleres de seguridad informática en escuelas, y organizan concursos de concientización, como por ejemplo "Mi red segura" el cuál abordó la problemáticas sobre "Grooming" y "Viralización de contenido".

También organizan eventos de capacitación para educadores, en dónde comparten información, novedades, herramientas, consejos y recursos, con el fin de que puedan seguir aprendiendo acerca de Internet y las nuevas tecnologías.

Por otro lado, colaboran con empresas para promover, a través de conversaciones y acciones, un mundo digital más seguro y preventivo.

Mercado

La problemática a desarrollar se viene trabajando hace muchos años en el mercado, varias marcas e instituciones han estado hablando del bullying junto con fundaciones o asociaciones sin fines de lucro para concientizar sobre la temática. Desde marcas tecnológicas que han tocado la problemática del ciberbullying o grooming, como marcas de productos tangibles sobre el bullying tradicional o acoso escolar.

Esta temática ha estado durante años presente en el mercado ya que es, lamentablemente, una conducta muy habitual en niños y adolescentes. *Según un estudio de alcance internacional difundido por la ONG Bullying sin Fronteras en su sitio web, 7 de cada 10 niños y adolescentes en la Argentina sufren todos los días algún tipo de bullying o ciberacoso en entornos escolares. Por ello aumenta simultáneamente la tasa de suicidios de menores por recibir este tipo de acoso. Argentina se encuentra en el puesto número 5 a nivel mundial, con 50.250 casos al año.*

Dentro de Argentina, hay marcas y fundaciones reconocidas que han tratado esta problemática, como Arcor, Movistar y Unicef. También existen campañas en otros países de habla hispana como España, en donde marcas como Disney y Head and Shoulders han tratado sobre el bullying.

Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, la mayoría de las campañas están enfocadas en el bullying tradicional, y con poca atención al creciente problema del ciberbullying. Sumado a esto, las mismas campañas tienden a dirigirse principalmente a las víctimas, a los testigos y cómplices y, en algunos casos, a los padres/madres de los acosados, dejando de lado por completo la atención necesaria a quienes lo provocan: los agresores. Es fundamental abordar este aspecto, para detectar el problema de raíz y encontrar soluciones efectivas.

Competidores en el mercado:

Competencia indirecta

Movistar suele crear campañas en contra de problemáticas digitales. Por ejemplo, en el 2018 lanzó una campaña junto con Faro Digital llamada “Perspectivas”, que trata sobre el ciberbullying, y está dirigida a los padres/madres de las víctimas del acoso para concientizar y visibilizar esta problemática.

Competencia directa

Disney en España: implementó varias iniciativas y estrategias oponiéndose al acoso escolar. Una de ellas es la campaña "Activa tu Poder" con la Fundación Mutua contra el acoso escolar, motivando a jóvenes a no quedarse pasivos ante el bullying y defender a las víctimas.

Bagley en Argentina: la marca Sonrisas lanzó la campaña “Sonrising” en contra del bullying, invitando a compartir mensajes positivos en redes sociales, con el hashtag “#DemosLaVueltaAlBullying”.

Foot junto con Unicef en Argentina: desarrollaron la campaña “#PoneteEnSusZapas” para fomentar la empatía y combatir la discriminación escolar. Además, sumaron la acción de vender pulseras con el hashtag “#PoneteEnSusZapas, para recaudar fondos y destinarlo a programas de educación y protección para los niños de todo el país.

Head and Shoulders en España y USA: lanzaron las campañas “Stop Bullying” y “Free the shoulders” respectivamente, involucrando a figuras públicas para concienciar sobre el bullying.

Consejo Publicitario Argentino: promovió la campaña “Si no haces nada, sos parte” para visibilizar la problemática del bullying.

Unicef e Inadi en Argentina: realizaron la campaña “No da compartir” para evitar la viralización de contenido dañino en redes sociales.

Mercado Libre: aunque no tiene campaña contra el ciberbullying, es líder en comercio electrónico en América Latina y cuenta con un gran alcance a nivel nacional, siendo una competencia directa para Amazon.

Posicionamiento

Amazon se encuentra dentro del top of mind de los consumidores como una marca de excelente logística y confiable dentro del mercado.

Por otro lado, Argentina Cibersegura no se caracteriza por ser una asociación reconocida como otras a nivel nacional, pero su nombre genera confianza y seguridad para enfrentar la problemática a trabajar. Además la asociación se especializa en las problemáticas digitales entre niños y adolescentes,

Amazon: satisfacción del consumidor e innovación.

Argentina Cibersegura: espacio digital con mayor seguridad.

● Producto/Servicio

Ciberbullying o acoso cibernético, es el uso de medios digitales para molestar, amenazar, acosar, humillar, avergonzar o abusar a una o varias personas mediante ataques personales, divulgación de información personal o falsa, y a través de dispositivos como teléfonos móviles o tablets.

El ciberbullying se caracteriza por ser ejercido por niños o adolescentes. Se presenta de distintas formas: desde insultos, discriminación o burla sobre características físicas, como

forma de vestir, gustos, hacer pública información o fotografías que avergüenzan a la víctima, robo de identidad y suplantación, y hasta amenazas de daño físico y otros cargos que pueden ser tipificados como delincuencia juvenil.

Algunas formas de ciberbullying son:

- *Acoso por mensajería instantánea (WhatsApp, Messenger, Facebook, Instagram, Tik Tok y SMS);*
- *Robo de contraseñas;*
- *Publicaciones ofensivas en blogs, foros, sitios web y redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok u otras;*
- *Encuestas de popularidad para humillar u hostigar.*

Tipo de producto

El ciberbullying es de tipo aumentado en el entorno social y comunicacional, ya que la problemática ha evolucionado al mismo ritmo que las tecnologías .

Las marcas que realizaron campañas en el mercado fueron en su mayoría dirigidas a un mismo público, pero en esta instancia supera las expectativas de los consumidores ya que se abre otro tipo de público y por lo tanto, de mensaje.

FODA y su cruzamiento de variable



Figura 1: FODA. Fuente: elaboración propia.

Ciclos de vida

Ciclo de vida de Amazon

Amazon luego de su introducción, experimentó un crecimiento expansivo gracias a su capacidad de innovación y adaptación tecnológica.

Aunque enfrentó una crisis en 2001, pudo superarla y continuó creciendo hasta alcanzar la **madurez**. En esta etapa, Amazon se caracteriza por su estabilidad en el mercado, su capacidad para adaptarse a los cambios y su reconocimiento global como una marca líder en comercio electrónico.

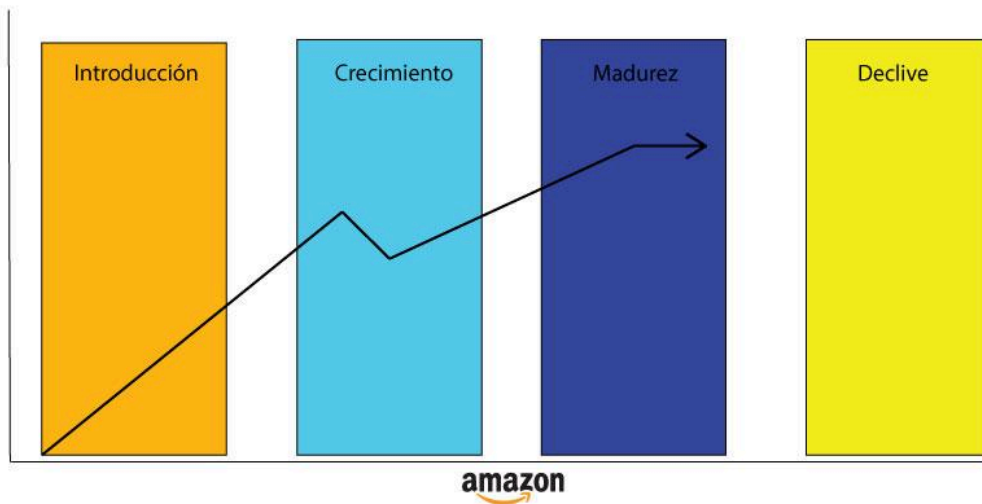


Figura 2: Ciclo de vida de Amazon. Fuente: Elaboración propia

Ciclo de vida de Argentina Cibersegura

Se encuentra en su etapa de **crecimiento**, ya que es relativamente nueva (2011) y a medida que va teniendo charlas y capacitaciones, la asociación va creciendo aún más. Se estima que luego de esta campaña que hará junto con Amazon, tendrá más crecimiento dentro del mercado, y estará en su etapa de crecimiento de forma más sólida.

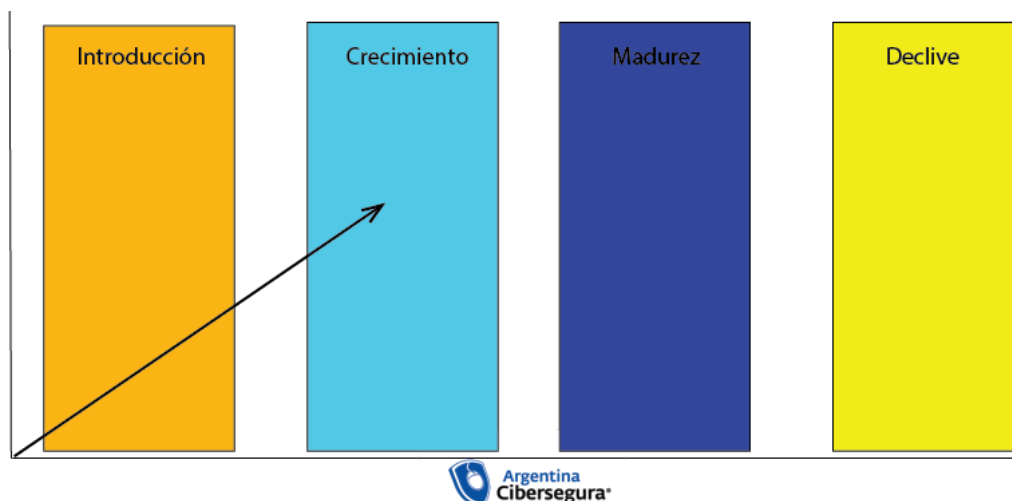


Figura 3: Ciclo de vida de Argentina Cibersegura. Fuente: Elaboración propia

Ciclo de vida de la problemática

El cyberbullying tuvo su introducción a finales de la década de los 90. A partir de 2003, con el avance de las tecnologías digitales y la popularización de las redes sociales, el mismo comenzó a crecer de forma esporádica.

*En la actualidad, se encuentra en su etapa de **crecimiento** acelerado, en constante adaptación a las nuevas tecnologías y plataformas como Tik Tok, Instagram y los juegos online. Esta etapa se caracteriza por la viralización rápida del contenido, el anonimato de los acosadores y la dificultad para controlar la información.*

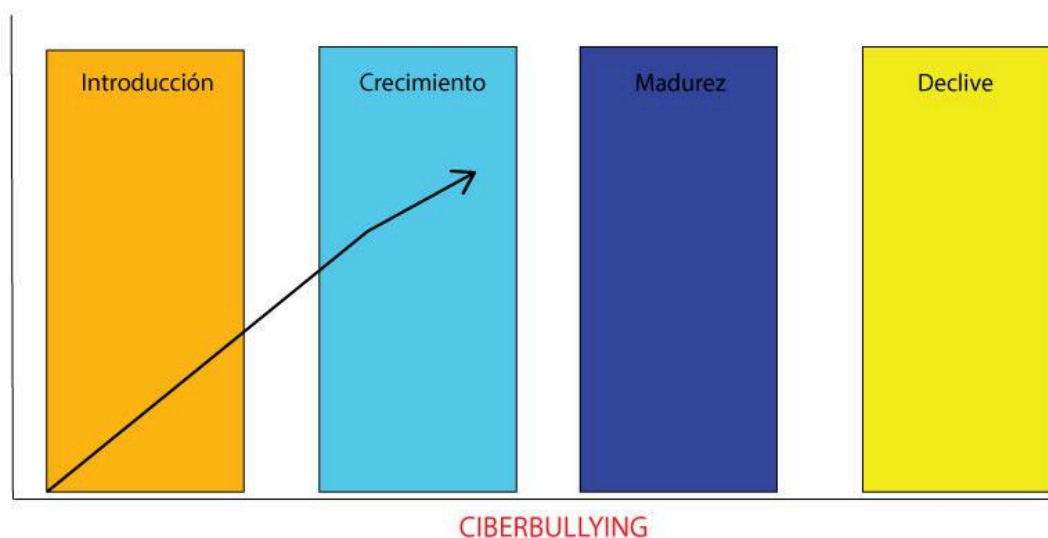


Figura 4: Ciclo de vida del ciberbullying. Fuente: Elaboración propia

Target

Adolescentes de 15 a 17 años de todos los géneros pertenecientes al NSE ABC1, (BC1) y residentes en Capital Federal, Gran Buenos Aires, Santa Fé, Córdoba, Mendoza, Tucumán y Entre Ríos.

Definición del público objetivo

Son adolescentes de familias con buena situación económica. La mayoría practica deportes como rugby (hombres) y hockey (mujeres) dentro y fuera del horario escolar. Disfrutan de las redes sociales y valoran la popularidad tanto en el colegio secundario como fuera de él.

Mantienen un estilo de vida saludable en cuanto a la alimentación y ejercicio físico, siendo esto una meta personal importante para ellos.

Les motiva ser reconocidos y recibir popularidad en forma de "likes" en sus publicaciones.

Tienen confianza en su capacidad para expresarse y actuar según sus deseos, aunque a veces esto pueda tener consecuencias negativas para otros. Muestran comportamientos agresivos online, pero en la presencialidad del colegio se comportan correctamente, por ende no llaman la atención de los docentes. Por lo general, son personas con poca empatía desarrollada en el ámbito social.

En cuanto a sus hábitos de consumo, les gusta comprar productos online utilizando las tarjetas de crédito de sus padres o madres con sus respectivas extensiones, siempre con autorización de los mismos. Prefieren

adquirir productos de tecnología, moda, deporte, calzado, ropa y/o juegos online. Son consumidores, pero no pagadores.

Modelo de conducta: Suelen asistir a eventos sociales importantes como fiestas de egresados y otros acontecimientos relevantes para la juventud. Les gusta destacarse llevando consigo productos de moda, deporte y tecnología de última tendencia para captar la atención de sus compañeros y ser el centro de atención.

Esteriotipo: Son jóvenes de clase media alta y alta que se mantienen al tanto de las últimas tendencias. Algunos muestran actitudes de superioridad, sin importar si las mismas puedan lastimar a otros adolescentes. Son típicos “bullers”, de forma online, ya que consideran que es más fácil y menos arriesgado agredir con comentarios, fotos y hostigamiento virtual a sus compañeros o famosos.

En sus casas, sus padres y madres no están muy presentes por diferentes situaciones, ya sea por reuniones laborales, o por actividades sociales y/o personales. Generalmente, cuentan con una tutora que los cuida los días que cumplen con dichas responsabilidades, mientras limpia y ordena la casa.

Además, les proporcionan dinero para adquirir lo que deseen, ya sea productos tecnológicos, de moda, videojuegos, actividades recreativas, entre otras cosas.

Campañas anteriores:

Amazon

Amazon ha tenido numerosas campañas a lo largo de su historia, las cuales han sido fundamentales para su ascenso como líder en el mercado. Con el avance de su estrategia de comunicación, ha logrado posicionarse en la mente de sus consumidores como una marca de referencia.

A continuación, exploraremos las campañas más importantes y memorables que contribuyeron al éxito actual de Amazon:

1. "Compra con confianza" (2007)

Se centró en la seguridad y la confianza de los clientes, ofreciendo una garantía de satisfacción A-Z y una política de devolución flexible, para generar un mayor compromiso y establecer una relación más sólida con los consumidores.

2. "Amazon Prime" (2011)

El lanzamiento de Amazon Prime fue un punto de inflexión para la compañía. Este programa de membresía ofrece envío gratuito en dos días, acceso a contenido multimedia y otros beneficios exclusivos para sus clientes.

Descripción: El anuncio comienza con una persona frustrada por las largas filas en la tienda y los altos costos de envío. Luego, descubre Amazon Prime y disfruta de los beneficios de envío gratuito en dos días, acceso a contenido multimedia y mucho más.

“Vikings - Great Shows Stay With You | Prime Video” (2018). Recuperado de

 Vikings - Great Shows Stay With You | Prime Video

3. "AmazonSmile" (2013)

AmazonSmile es una iniciativa que permite a los clientes donar una parte del precio de compra de sus productos a una organización benéfica de su elección para ayudar a los más necesitados.

Descripción: El anuncio muestra a personas comprando en Amazon y donando una parte del precio de compra a su organización benéfica favorita.

Algunos de su comerciales explicativos sobre esta iniciativa son:

“AmazonSmile and the American Red Cross” (2014). Recuperado de

 AmazonSmile and the American Red Cross

“AmazonSmile and charity: water” (2019). Recuperado de

 AmazonSmile and charity: water

4. "Alexa" (2015)

Alexa, la asistente virtual de Amazon, se ha convertido en una de las plataformas de voz y uso de inteligencia artificial más populares del mundo. Marcó la entrada de Amazon en el mercado de la domótica.

Descripción del primer anuncio: El anuncio muestra a personas interactuando con Alexa para realizar diferentes tareas, como pedir una pizza, reproducir música o controlar dispositivos inteligentes del hogar.

Anuncio de televisión sobre Alexa (2022). Recuperado de

 Amazon Alexa - Mission Possible

Argentina Cibersegura

1. "No al grooming" (2020)

En el 2020, relanzaron una campaña anterior sobre el mismo tema después de notar un aumento en delitos digitales, como el grooming, durante la pandemia. El nuevo anuncio tuvo un gran alcance y llegó a cientos de miles de personas en el país.

El objetivo fue visibilizar el delito y actuar de manera efectiva para su prevención. Está dirigida a padres y madres, con el propósito de concientizarlos sobre la importancia de estar alerta a las interacciones en redes sociales de sus hijos e hijas.

Descripción: El anuncio presenta una caricatura de un niño chateando con una “chica”, pero resulta que finalmente es un acosador adulto.

“#NoAlGrooming” (2020). Recuperado de

 #NoalGrooming junto a Turner - Estar seguros desde casa.

La campaña del 2016, se realizó en colaboración con profesionales de la televisión, con el objetivo de generar visibilidad y conciencia sobre el grooming:

“#NoAlGrooming” (2016). Recuperado de  Karina Mazzocco le dice #NoalGrooming

“#NoAlGrooming” (2020). Recuperado de  Cristina Pérez le dice #NoalGrooming

“#NoAlGrooming” (2020). Recuperado de  Tomás Fonzi le dice #NoalGrooming

2. "En vos es" (2020)

En esta campaña, Argentina Cibersegura le dio voz a los niños para que hablen sobre la privacidad de las redes sociales.

El objetivo es alertar a los niños y adolescentes sobre la importancia de la privacidad en internet.

Descripción: En el video se ve a una niña de aproximadamente 9 años, respondiendo preguntas sobre la seguridad en internet, dando consejos y tips para estar protegidos en el mundo digital.

“#EnVosEs” (2020). Recuperado de

 #EnVosEs ¿Qué nos dicen los chicos sobre la privacidad en Internet?

Campaña actual

Cobertura Nacional

Argentina: CABA; GBA; Córdoba; Mendoza; Tucumán; Santa Fé; Entre Ríos.

Campaña

360 grados, multimedial. ATL y ABL, *medios tradicionales* y medios digitales.

Duración de campaña

12 meses de duración.

Presupuesto

Por razones de practicidad no se asignará presupuesto. No obstante, toda la campaña deberá tener un “criterio presupuestario”

Inclusión obligatoria

Toda campaña deberá contemplar una acción promocional y/o un evento en cualquiera de sus momentos. En tales casos, no se requerirá el desarrollo completo, pero sí una explicación de sus características justificando su necesidad y planteando un objetivo concreto.

Periodo de la campaña

Desde marzo del 2025 hasta marzo del 2026.

Objetivo de marketing

Reducir en un 30% la cantidad de mensajes de ciberbullying enviados por los agresores en un período de doce meses.

Objetivo de campaña

Promover el respeto y la empatía en las interacciones online, destacando el compromiso de Amazon y Argentina Cibersegura por un entorno digital más seguro.

Target

Adolescentes de todos los géneros de 15 a 17 años, nivel socioeconómico medio-alto y alto (ABC1, BC1) y residentes en Capital Federal, Gran Buenos Aires, Santa Fé, Córdoba, Mendoza, Tucumán y Entre Ríos.

Concurren a escuelas secundarias privadas, practican deportes y valoran la popularidad en las redes sociales, muestran confianza en sí mismos y suelen tener comportamientos agresivos especialmente online. Son consumidores de productos tecnológicos, deportivos y de moda que adquieren en el mundo digital.

Posicionamiento deseado

Amazon y Argentina Cibersegura unidos por un entorno digital más seguro.

P.U.C.

El acoso digital tiene consecuencias reales.

Buyer personas



Figura 5: Buyer persona 1. Fuente: elaboración propia.



Figura 6: Buyer persona 2. Fuente: elaboración propia.

Estrategia de campaña

Tipo de estrategia

En dicha campaña se utilizará la estrategia de alianza y la estrategia de contenido emotivo, ya que se unen 2 marcas para abordar la problemática contando historias a través de los diferentes medios, sensibilizando a los espectadores y generando empatía a través de la emoción con las distintas comunicaciones.

Amazon modificará su isotipo durante toda la campaña, invirtiendo su icónica sonrisa para representar la tristeza que genera el ciberbullying en las víctimas. Esta estrategia se alinea con el posicionamiento de Amazon, que habitualmente asocia su imagen con la satisfacción del cliente. Sin embargo, en esta campaña, Amazon se posicionará del lado de las víctimas para transmitir un mensaje más contundente a su audiencia, generando intriga y fomentando el boca a boca entre los consumidores.

Mensaje principal

Sensibilizar y concientizar a los adolescentes sobre el impacto del ciberbullying en sus víctimas y posicionar a las marcas involucradas como preocupadas por el bienestar de sus clientes/usuarios.

Métodos

Amazon se encargará de realizar la campaña sostenida en la publicidad tanto digital como de medios masivos.

Argentina Cibersegura realizará charlas presenciales y virtuales en los colegios privados de las zonas que se busca concientizar para personalizar y acercar la problemática. Además, al finalizar la charla, se les otorgará un juego para generar mayor interés.

Tono y voz

La voz durante la campaña será de **Hombre común**, ya que busca ser humilde y modesta para establecer conexión a través de la empatía. El tono a utilizar será cercano e informal.

Etapas de campaña

Teaser: la campaña inicia con un “Teaser” en redes sociales generando curiosidad en el público objetivo. En esta etapa, Amazon comenzará a cambiar su isotipo en todas sus plataformas.

Lanzamiento: oficialmente la campaña tendrá su reconocimiento en los distintos soportes de comunicación preestablecidos.

Mantenimiento: la campaña se sostiene en los medios digitales y tradicionales generando solidez en el mensaje.

Consideraciones adicionales: Una vez que la campaña tenga resuelta la parte creativa, se hará Pretest en adolescentes de 15 a 18 años para analizar las reacciones de la audiencia, ya que el mensaje debe ser delicado y cuidadoso por el tipo de problemática que se aborda en la campaña y por el target previamente seleccionado.

Insights

- Los acosadores tienen la creencia que el ciberbullying no es tan dañino como el acoso presencial por la falta de consecuencias inmediatas.
- Los mismos tienen la creencia que están exentos del hostigamiento virtual, ya que nunca se vieron como víctimas.
- Buscan la aceptación y risas de sus seguidores para permanecer y ser popular, a costa del ciberbullying.

Brief Creativo

Anunciante

Amazon y Argentina Cibersegura.

Producto

Empatía y respeto online.

Problemática

Cyberbullying.

Periodo de campaña

1 año. Desde marzo del 2025 hasta marzo del 2026.

Fecha de brief

Diciembre 2022.

Alcance

Argentina: CABA; GBA; Córdoba; Mendoza; Tucumán; Santa Fé; Entre Ríos.

Multimedial

Digital en RRSS, Radio, TV, Gráfica en Vía pública, BTL y Marketing de influencers.

Target

Adolescentes de todos los géneros de 15 a 17 años, nivel socioeconómico medio-alto y alto (ABC1, BC1), estudiantes de escuela secundaria.

Lugar de residencia: Argentina. Principalmente CABA, GBA, Córdoba, Entre Ríos, Santa Fé, Mendoza y Tucumán.

Perfil psicográfico: Son adolescentes de familias con buena situación económica. La mayoría practica deportes dentro y fuera del horario escolar. Disfrutan de las redes sociales y valoran la popularidad tanto en el colegio secundario como fuera de él. Les motiva ser reconocidos y recibir popularidad en forma de "likes" en sus publicaciones. Muestran comportamientos agresivos online, pero en la mayoría en la presencialidad del colegio se comportan de manera positiva, por ende no llaman la atención de los docentes y

padres/madres. Por lo general, son personas con poca empatía desarrollada en el ámbito social.

Roles: Comprador, influenciador, consumidor y no pagador.

Modelo de conducta del consumo: Les gusta adquirir productos de tecnología, moda, deporte y juegos online.

Su objetivo es siempre estar a la moda de las últimas tendencias, por ende buscan reseñas en redes sociales de influencers y personas de su edad para entender lo que se está usando. Compran productos de primera marca a través de tiendas online, incluida Amazon para productos importados.

¿Qué queremos que el target haga y piense con las marcas/productos?

Buscamos que el target desarrolle empatía en el ámbito digital.

Posicionamiento deseado

Amazon y Argentina Cibersegura unidos por un entorno digital más empático.

Objetivo de marketing

Reducir en un 30% los mensajes de ciberbullying en redes sociales enviados por los agresores en el plazo de 1 año.

Objetivo de campaña

Promover la empatía en al menos un 45% del público objetivo en el plazo de 1 año.

Objetivo creativo

Sensibilizar al público objetivo en las consecuencias del ciberbullying.

Promesa

Transformar la perspectiva del ciberbullying generando una conciencia profunda en los adolescentes sobre el impacto emocional en las víctimas.

Soporte de promesa - Reason why

Los agresores tienden a minimizar el acoso digital creyendo que no es tan grave como el acoso físico porque no es inmediato.

PUC

Lo que haces online también afecta.

Estrategia creativa

¿Cuál es la estrategia creativa?

La estrategia creativa estará basada en testimonios reales y técnicas narrativas inmersivas que permitan a los agresores ponerse en el lugar de las víctimas, fomentando un profundo sentimiento de empatía. La idea central busca construir un mensaje emocional y disruptivo que conecte con los adolescentes, reflejando su contexto digital sin perder de vista la autenticidad. A través de recursos innovadores y visualmente impactantes, se busca reforzar el mensaje de que *lo digital tiene consecuencias reales*.

Concepto creativo

El acoso digital tiene consecuencias en la vida real.

Slogan de campaña

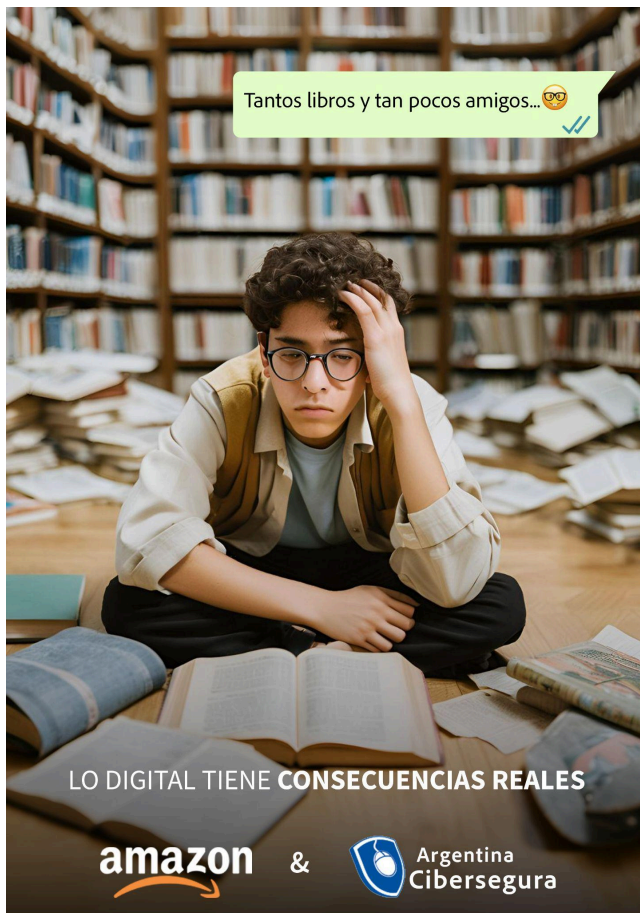
Lo digital tiene consecuencias reales.

Piezas creativas

Vía Pública (OOH)



Carapantalla municipal.

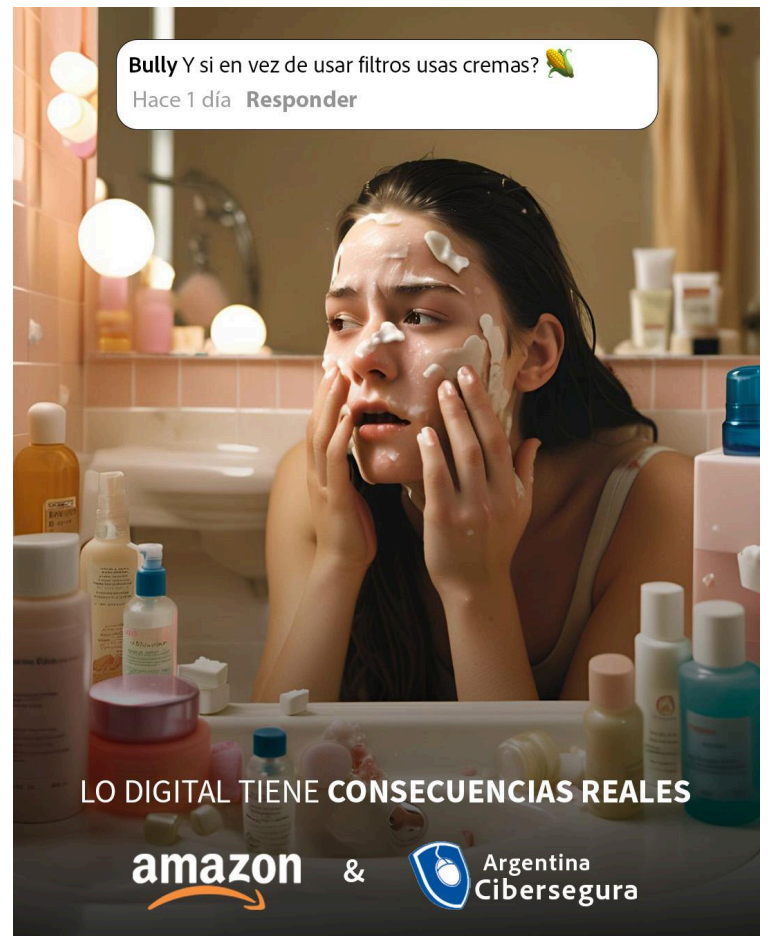


Transiluminados.

Contenido en RRSS



Story de Instagram.

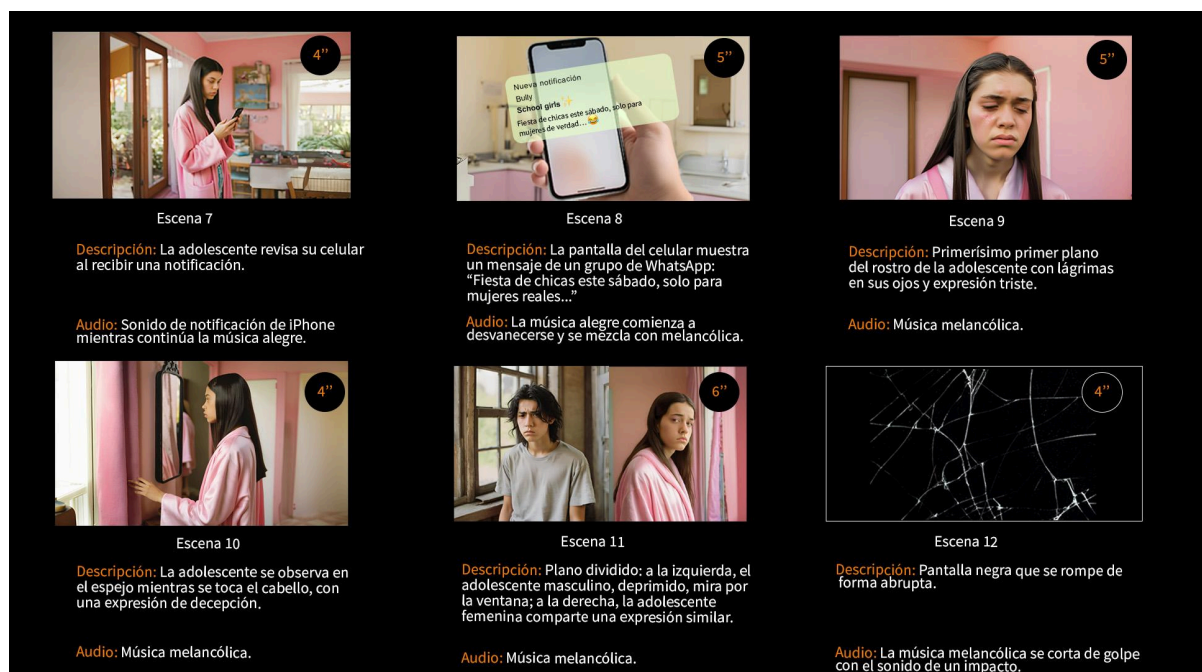


Feed de Instagram.

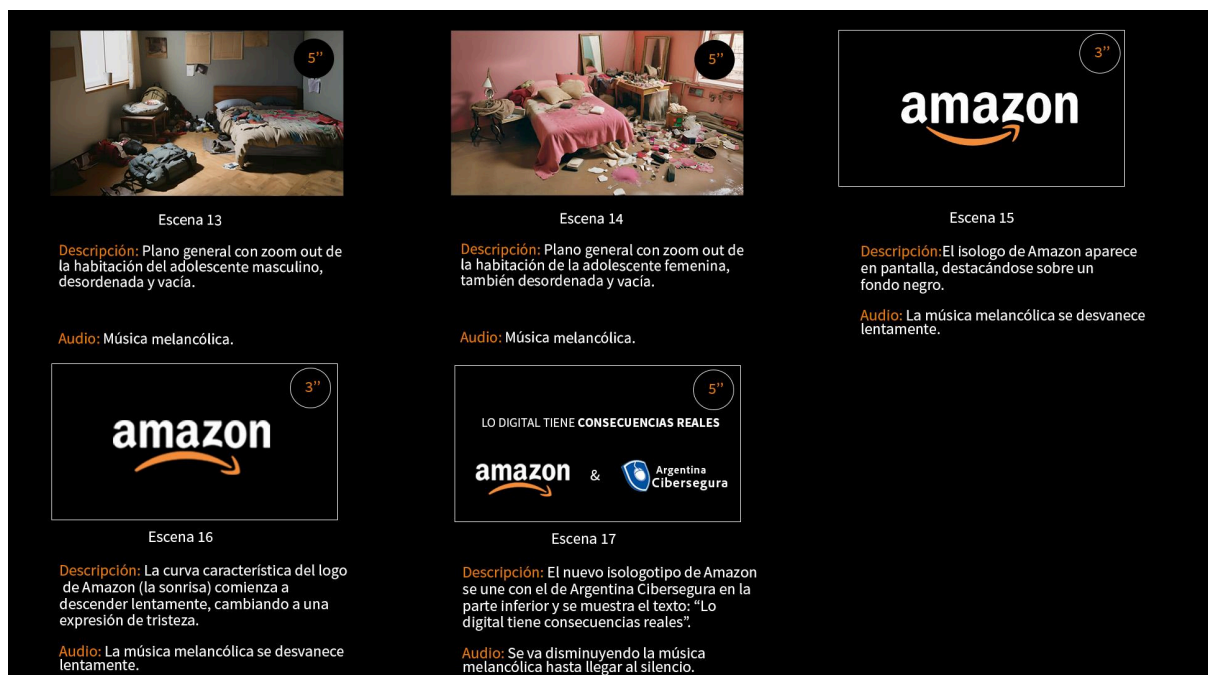
Spot de TV



Storyboard. Imagen 1.



Storyboard. Imagen 2.



Storyboard. Imagen 3.

Guión de radio

Problemática: Aplicaciones digitales contra el bullying.

Marcas: Amazon y Argentina Cibersegura

Concepto: Lo digital tiene consecuencias reales

Slogan de campaña: Lo digital tiene consecuencias reales

Duración: 12 segundos

(Sonido de teclado del celular escribiendo). **Voz de adolescente mujer:** *Con esos rulos parece que nunca se los lava, ¡qué asco!*

(Sonido de teclado de notificación de celular)

(Sonido de llantos de adolescente mujer) (Sonido de tijeras cortando el pelo)

Voz en off: Lo digital tiene consecuencias reales. Amazon y Argentina Cibersegura.

BTL

CAMPAÑA DE APLICACIONES DIGITALES CONTRA EL BULLYING

ACCIÓN BTL EN LOS COLEGIOS SECUNDARIOS PRIVADOS.



Para abordar la problemática se propuso cambiar todos los espejos de los baños de las instituciones por **espejos distorsionadores**.

El **objetivo** de esta activación es que los estudiantes agresores de cyberbullying se sientan en los zapatos de la víctima y desarrollen su empatía sobre sus acciones en RRSS.

Cada espejo tendrá un **comentario hater** de un usuario agresor realizado en las diferentes RRSS más utilizadas por los estudiantes como X, WhatsApp, Instagram y TikTok.



Los comentarios estarán ubicados en la parte superior del espejo y provocarán una **distorsión en el reflejo** de la persona que se mire en ellos.

En la parte inferior de los espejos se incluirán los isotipos de las marcas participantes, junto con el slogan de la campaña: '**Lo digital tiene consecuencias reales**', y un código QR.

Este código permitirá a los estudiantes acceder a la campaña completa online, para aquellos que deseen profundizar en las consecuencias del cyberbullying



Marketing de influencers

MARKETING DE INFLUENCERS - CAMPAÑA DE APLICACIONES DIGITALES CONTRA EL BULLYING
amazon
Argentina Cibersegura

MARÍA BECERRA Y TINI
EN #LODIGITALTIENECONSECUENCIASREALES

María Becerra y Tini han sufrido **acoso digital** en reiteradas circunstancias en redes sociales. Para tener un mayor alcance hacia los jóvenes participarán en la campaña.

María creará un TikTok, mientras que Tini realizará un live en Instagram. En ambas interacciones, compartirán sus experiencias personales y reflexionarán sobre el impacto del acoso digital en sus vidas, destacando la importancia de visibilizar las **consecuencias reales** de los comentarios hirientes en redes sociales.

Con esta acción, invitarán a sus seguidores a reflexionar sobre los efectos devastadores del ciberbullying e incentivarán a **compartir sus propias historias** a quienes hayan sido víctimas bajo el hashtag #LoDigitalTiene**ConsecuenciasReales**, buscando generar conciencia en los agresores y promover el cambio a través de la empatía.

Racional creativo

Introducción

Durante la campaña bajo el concepto *"Lo Digital Tiene Consecuencias Reales"*, se evidencia cómo el ciberbullying afecta emocionalmente a las personas en la vida cotidiana. En un mundo donde las redes sociales funcionan como una idealización lejana a la realidad, se decidió mostrar las emociones que no se ven: tristeza, inseguridad y el daño que generan los comentarios hirientes, además de las consecuencias visibles en las víctimas.

Para conectar con adolescentes, utilizamos un enfoque visual moderno y disruptivo, representando las consecuencias del ciberbullying en un contexto digitalizado, que refleja su cotidianidad en redes. Este contraste busca generar empatía, invitando a los agresores a reflexionar sobre el impacto de sus acciones y a detener el ciclo de violencia.

Vía pública

A través de piezas gráficas para vía pública, se buscará visibilizar el impacto emocional del ciberbullying en los adolescentes. Cada pieza retrata situaciones cotidianas en un ambiente personal y escolar, donde el texto simulará mensajes crueles, acompañados de las emociones reflejadas en los protagonistas. Estas representaciones buscan generar conciencia y empatía, destacando que las palabras digitales tienen consecuencias reales. Además, se integrarán elementos visuales clave como emojis y tonos de chats juveniles, para reforzar la conexión con el público objetivo adolescente. El slogan "Lo digital tiene consecuencias reales" y los isologos de las marcas participantes se posicionan estratégicamente.

Contenido en RRSS

Se utilizarán diferentes plataformas en redes sociales que nos permitirán realizar una comunicación más efectiva y disruptiva, principalmente en Instagram, TikTok y X, que son las redes sociales más utilizadas por nuestro target. En cada plataforma, se compartirán piezas con comentarios que generarán una reflexión profunda dentro de la red social emisora. Por ejemplo, si la pieza digital está pautada en Instagram, se mostrarán mensajes con el diseño de la misma y alineados a esa red social.

Spot de TV

En el comercial de TV mostrará en paralelo dos historias de víctimas de ciberbullying enfrentando comentarios hirientes por parte de un usuario agresor representado como "Bully". Aprovechando el mayor tiempo disponible en este formato, se presentarán las consecuencias reales del acoso digital en tres fases. Las dos primeras, compartidas con las otras piezas de la campaña, incluyen la expresión de tristeza inmediata y la reacción al comentario recibido, reflejando consecuencias automáticas. La tercera fase, exclusiva del spot, abordará el impacto más extremo y devastador: el suicidio de las víctimas, con el objetivo de generar una conexión emocional profunda con el target.

El comercial terminará mostrando el cambio en el isotipo de Amazon, que acompañará durante la campaña como símbolo de empatía hacia las víctimas y como un llamado de atención para que los agresores reflexionen sobre el impacto de sus comentarios digitales.

Radio

A partir del comercial, los sonidos que se reproducen darán contexto a un entorno digital. Por primera vez se le dará voz al agresor planteando una situación de relato sobre un comentario hiriente hacia una víctima. El comentario genera una consecuencia negativa en la receptora.

BTL

Contactaremos a escuelas secundarias privadas interesadas en participar de la campaña en zonas estratégicas. La acción requerirá un compromiso sólido y efectivo por parte de las instituciones donde se llevará a cabo la activación BTL. Durante el fin de semana previo a nuestra intervención, se reemplazarán los espejos de los colegios seleccionados por espejos distorsionadores que reflejen las consecuencias de los comentarios que se colocarán en ellos. El objetivo es que los estudiantes comprendan la gravedad de recibir comentarios ofensivos en redes sociales.

Estos espejos exagerarán de forma hipérbole cómo las víctimas perciben su imagen tras sufrir acoso digital. Por ejemplo, alguien con un ligero sobrepeso podría verse extremadamente obeso tras recibir un comentario negativo sobre su cuerpo. Sabemos que se trata de una acción delicada, ya que nos dirigimos a un público joven y sensible. Sin embargo, consideramos que es una estrategia efectiva para transmitir que lo digital tiene consecuencias reales en las víctimas, desafiando la creencia común de que “es solo un comentario.” Queremos mostrar que un simple comentario puede dejar una marca emocional profunda y duradera.

Marketing de influencers

Entendiendo la enorme influencia que tienen los famosos en las personas, se decidió expandir la campaña hacia el ámbito digital y contactar a dos cantantes argentinas que no solo han sufrido acoso digital, sino que también son grandes referentes entre los jóvenes. Esta elección busca conectar emocionalmente con el público a través de figuras reconocidas y cercanas, abordando una problemática tan delicada desde un enfoque auténtico y humano en primera persona.

La acción se centrará en generar un impacto emocional y promover la conversación social mediante el hashtag *#LoDigitalTieneConsecuenciasReales*. Las víctimas serán invitadas a compartir sus experiencias utilizando este hashtag, buscando darles una opción para alzar su voz, ganar visibilidad y sensibilizar a la audiencia. La viralización de estos contenidos permitirá expandir el mensaje, fomentando que los agresores puedan escuchar estos relatos y, a través de ellos, desarrollar empatía y tomar conciencia de las consecuencias reales de sus acciones en el mundo digital.

Brief de Medios

Anunciante

Amazon y Argentina Cibersegura.

Problemática

Aplicaciones digitales contra el bullying.

Periodo de campaña

Marzo del 2025 hasta marzo del 2026.

Formato

Campaña 360.

Objetivo de medios

Fomentar la empatía con las víctimas de ciberbullying alcanzando al menos al 45% del público objetivo en el plazo de 1 año.

Funnel

Engagement y Consideración.

Target de comunicación

Adolescentes de todos los géneros de 15 a 17 años, nivel socioeconómico medio-alto y alto (ABC1, BC1) y residentes en Capital Federal, Gran Buenos Aires, Santa Fé, Córdoba, Mendoza, Tucumán y Entre Ríos.

Concurren a escuelas secundarias privadas, practican deportes y valoran la popularidad en las redes sociales, muestran confianza en sí mismos y suelen tener comportamientos agresivos especialmente online.

Selección de medios**Vía pública:**

Carapantalla Municipal: CABA y GBA. Prioridad en Palermo, Recoleta y Córdoba.

Transiluminados: CABA y GBA. Prioridad en Palermo, Recoleta y Córdoba.

Digital:

Instagram

TikTok

X

Youtube

Disney+

Filo.News
Infobae

Televisión:

Telefe
El Trece
América TV
TyC Sports
ESPN
Fox Sports

BTL:

Cardenal Copello. Villa Devoto
Colegio Saint Catherine's Moorlands. Palermo
San Martín de Tours. Recoleta
San José Adoratrices. Entre Ríos
Northlands. Nordelta. Olivos y Nordelta

Radio:

Los 40 principales (105.5 FM)
Urbana play (104.3 FM)
Radio Disney (94.3 FM)

Marketing de influencers:

TikTok
Instagram

Estrategia de Medios

¿Cuál es la estrategia de medios?

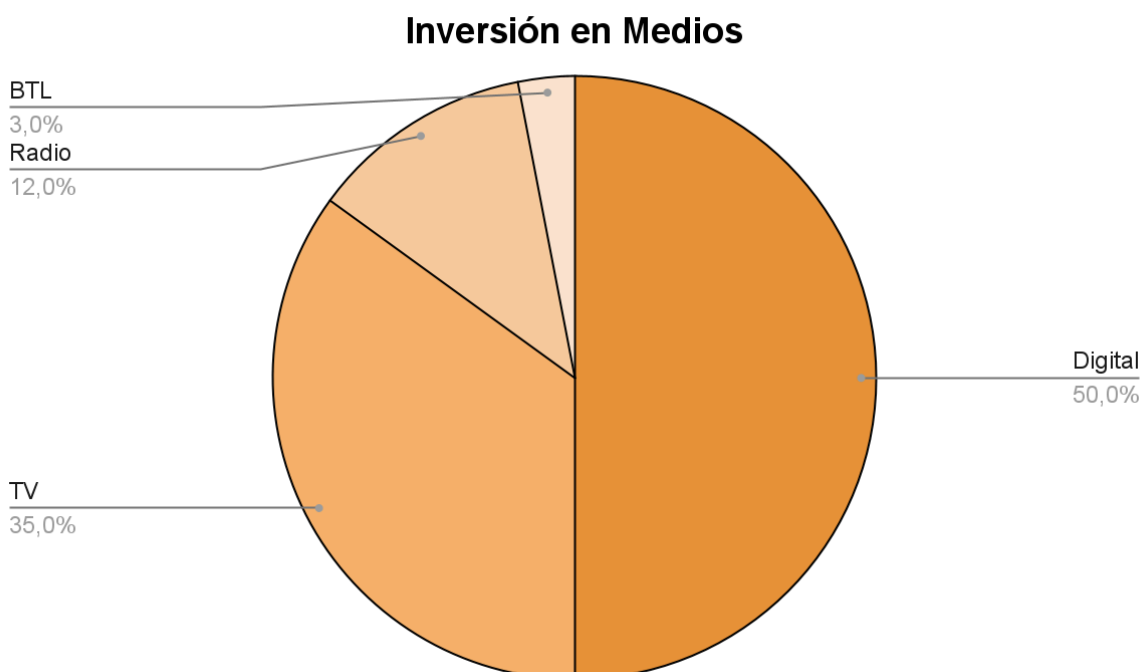
La campaña contra el ciberbullying estará presente en medios tradicionales y digitales, con el objetivo de generar conciencia sobre el impacto negativo de los comentarios hirientes en el entorno digital. Buscaremos llegar a la mayor cantidad de adolescentes posible para promover el cambio de actitud y fomentar la empatía.

La estrategia consistirá en un mix de medios para asegurar que, durante el transcurso de la campaña, el mensaje se comuniquen en distintos espacios donde nuestra audiencia objetivo esté presente.

Dado que la mayoría de nuestro público objetivo se encuentra activamente en redes sociales, destinaremos el 50% de la inversión a medios digitales, priorizando plataformas populares como Instagram, TikTok, X, YouTube y colaboraciones con influencers comprometidos con la causa para expandir el mensaje. Estas redes nos permitirán tener la exposición necesaria para generar un alto volumen de impresiones y captar la atención de adolescentes.

Además, se destinará hacia los medios tradicionales como la televisión y radio, para alcanzar a una audiencia más amplia y generar un mayor impacto. El enfoque estará en los momentos de ocio y de los programas de alto rating, como durante la noche o los fines de semana, cuando los adolescentes no están en los colegios y consumen contenido en estos medios. El objetivo es llegar al target con mensajes poderosos que generen reflexión y empatía frente al ciberbullying.

La campaña también incluirá activaciones en escuelas y así lograr que los agresores tomen conciencia del daño que causan en primera persona.



Plan de medios

Calendarización:

Se considerarán fechas importantes vinculadas a la campaña para impactar de manera más efectiva y directa a la audiencia, como los días internacionales relacionados con la salud mental, el bullying, la tecnología, redes sociales y fechas festivas relevantes para adolescentes.

El objetivo de esta acción es captar un mayor interés por parte del público objetivo, aprovechando los momentos en los que su receptividad este más alta y en redes sociales y los medios tradicionales estarán abordando estas temáticas.

Fechas a tener en cuenta para mayor alcance:

2 de mayo: Día Mundial contra el Acoso Escolar (Bullying).

17 de mayo: Día Mundial de Internet.

12 de agosto: Día Internacional de la Juventud.

10 de septiembre: Día Mundial para la Prevención del Suicidio.

21 de septiembre: Día del Estudiante.

10 de octubre: Día Mundial de la Salud Mental.

3 de noviembre: Día Mundial contra el Ciberacoso.

Plan anual:

MEDIOS	Q1	Q2	Q3	Q4
Vía Pública				
Instagram				
TikTok				
X				
Youtube				
Disney+				
Infobae				
Filo.News				
TVA				
TVC				
Radio				
BTL				

Sistemas	mar 25	abr 25	may 25	jun 25	jul 25	ago 25	sep 25	oct 25	nov 25	dic 25	ene 26	feb 26
Vía pública												
Online												
Televisión												
Radio												

Vía pública (OOH):

Plaza	Formato	Q1	Q2	Q3	Q4
CABA	Carapantalla Municipal - Palermo	60	60	60	60
	Carapantalla Municipal - Recoleta	50	50	50	50
	Transiluminados - Palermo	20	20	20	20
	Transiluminados - Recoleta	15	15	15	15
Córdoba	Carapantalla Municipal - Nueva Córdoba	50	50	50	50
	Carapantalla Municipal - Córdoba Capital	30	30	30	30
	Transiluminados - Nueva Córdoba	15	20	20	20
	Transiluminados - Córdoba Capital	10	10	10	10

Televisión abierta:

Cadena	Días	Programación	Seg	Semana tipo						
				L	M	X	J	V	S	D
Telefe	LMXJD	Gran hermano	76	1		1	1			1
			38		1	1				1
	LMXJ	Bake Off Famosos	76	1		1	1			
			38		1		1			
El trece	LMXJ	The Floor, la conquista	76	1		1				
			38		1		1			
	LMXJD	Los 8 escalones	76		1		1			1
			38	1		1				
América TV	LMXJV	LAM	76	1		1		1		
			38		1		1			
	D	Noche al dente	76							1
			38							1

Televisión cerrada:

Cadena	Días	Programación	Seg	Semana tipo						
				L	M	X	J	V	S	D
TyC Sports	LMXJVSD	Rotativo	38	2		2		3	2	
ESPN Sports	LMXJVSD	Rotativo	38	3	2		3			3
Fox Sports	LMXJVSD	Rotativo	38	2		2		1	3	

Radio:

Cadena	Días	Programación	Seg	Semana tipo						
				L	M	X	J	V	S	D
Los 40 Principales	LMXJV	La mañana de Los40	12	1	1	1	1	1		
	LMXJV	La Tarde de Los40	12	1	1	1	1			
	LMXJV	Regreso Los40	12	1	1		1	1		
Radio Disney	LMXJV	El despertador	12		1	1	1	1		
	LMXJV	Todos tus éxitos	12	1	1		1	1		

Racional de Medios

Introducción

Se utilizarán los medios en dónde nuestro target está más presente para captar el mensaje de forma efectiva. Al ser un target juvenil, se pautarán más variedad de piezas en lo digital con diferentes insights bajo el concepto “Lo digital tiene consecuencias reales” para tener un mayor alcance a diferencia de los medios tradicionales.

Vía pública

Las diferentes gráficas se ubicarán en zonas transcurridas y estratégicas de nuestro target para tener una mayor visibilidad. Como prioridad seleccionamos las plazas de CABA y Córdoba porque son zonas de alto alcance por parte del target.

En CABA, se centrará la distribución entre Palermo y Recoleta cerca de colegios secundarios, shoppings, como Alcorta Shopping y Alto Palermo, y avenidas transcurridas. En Córdoba, será entre la capital y Nueva Córdoba en cercanía de clubes, colegios secundarios y countries.

Contenido digital

La campaña será más fuerte en redes sociales, principalmente en Instagram con un 40%, TikTok 40% y X 20%, ya que son las plataformas más utilizadas por nuestro target. El objetivo es generar un gran número de impresiones y alcance.

También se implementará contenido en diarios online populares entre la audiencia como Infobae y Filo.News. Estas plataformas son consumidas por el target para enterarse de lo último sobre productos tecnológicos y deportes.

Comercial de TV

La campaña contará con 1 único spot que se adaptará en dos formatos a lo largo de la implementación: en su lanzamiento se transmitirá en versión completa, mientras que posteriormente se utilizará una versión acortada y directa para la etapa de refuerzo. Los comerciales se emitirán en franjas horarias clave, priorizando programas de alto rating que combinan entretenimiento juvenil y familiar, como realities o contenidos de interés social. Considerando que el público objetivo no suele consumir televisión en sus momentos de ocio, los spots se transmitirán en horarios nocturnos, cuando los adolescentes suelen estar en casa compartiendo tiempo con sus padres y madres en un contexto familiar.

Durante la primera mitad del año, la versión completa del spot tendrá mayor visibilidad en horario nocturno. En la segunda mitad del año, reforzaremos la campaña con la versión acortada, enfocándonos en horarios prime time para maximizar la frecuencia y la recordación del mensaje.

Radio

Pautaremos en las radios más relevantes para nuestro target, que incluyen entrevistas a jóvenes artistas y transmiten música de la actualidad argentina. La pauta estará enfocada en horarios matutinos y por la tarde, coincidiendo con los momentos en que la audiencia se encuentra yendo o volviendo del colegio, escuchando la radio en los autos de sus padres o acompañantes adultos.

Adicionalmente, consideramos que los adolescentes que consumen radio lo hacen principalmente a través de plataformas digitales, por lo que nuestra estrategia también incluirá espacios en las mismas radios online y transmisiones en vivo por internet para ampliar el alcance hacia este segmento.

BTL

La selección de colegios secundarios se basa en su ubicación en zonas donde predominan estudiantes de clase alta y media-alta, alineándose con nuestro público objetivo. Se priorizarán instituciones educativas que demuestren un interés genuino por el bienestar de sus alumnos y cuyas políticas y valores estén en sintonía con los objetivos de nuestra campaña.

La acción buscará establecer una fuerte conexión emocional con la audiencia, desarrollándose de lunes a viernes durante el horario escolar. Los espejos distorsionadores serán instalados en distintos colegios y rotarán entre instituciones estratégicamente, con el objetivo de generar diversas reacciones y fomentar reflexiones individuales y colectivas.

Esta dinámica permitirá que la intervención alcance a un mayor número de estudiantes, promoviendo el impacto del mensaje de la campaña en diferentes contextos escolares.

Marketing de influencers

Dado que Instagram y TikTok son las plataformas más populares entre nuestra audiencia objetivo, se ha destinado una parte del presupuesto de la campaña a colaboraciones con influencers relevantes en estas redes sociales.

Estas colaboraciones permitirán amplificar el alcance de la campaña, integrando los mensajes clave de manera orgánica en los contenidos que los adolescentes consumen y comparten diariamente.

Conclusión

Abordar esta problemática y desarrollar la campaña me permitió comprender el impacto que pueden tener comentarios aparentemente simples en redes sociales. En un mundo donde la violencia digital se ha normalizado y las consecuencias son a menudo ignoradas, investigar y reflexionar sobre este tema me pareció profundamente relevante, tanto a nivel personal como profesional.

Fue un gran desafío elegir a los agresores como público objetivo, ya que esto implicó encontrar un equilibrio entre sensibilidad y cautela para poder dirigirme a ellos de manera directa y efectiva. Este proceso me ayudó a entender que las campañas publicitarias tienen el poder de ir más allá de la venta de productos: pueden transformar conductas, generar conciencia e invitar a la reflexión.

Quiero agradecer a los profesores, tutores y a la dirección de carrera por acompañarme en este maravilloso camino llamado Publicidad.

Bibliografía

<https://bulliyingsinfronteras.blogspot.com/2022/02/estadisticas-de-bullying-en-la.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20estudio%20de%20la,tipos%20de%20acoso%20y%20ciberacoso.>

<https://www.cigna.com/es-us/knowledge-center/hw/etapas-del-desarrollo-de-los-15-a-los-18-aos-de-abo8898#:~:text=Desarrollo%20afectivo%20y%20social&text=Pueden%20tener%20altibajos%20an%C3%ADmicos%20de,parte%20importante%20de%20su%20ident>

<https://www.cigna.com/es-us/knowledge-center/hw/etapas-del-desarrollo-de-los-15-a-los-18-aos-de-abo8898#:~:text=Desarrollo%20afectivo%20y%20social&text=Pueden%20tener%20altibajos%20an%C3%ADmicos%20de,parte%20importante%20de%20su%20ident>

<https://www.amazon.com/>

<https://www.argentinacibersegura.org/>

<https://otsmediainternacional.com/el-briefing-de-una-campana-de-medios-los-pasos-y-un-ejemplo/#:~:text=El%20briefing%20de%20una%20campana%C3%B1a%20de%20medios%20es%20un%20documento,agencia%20de%20medios%20o%20publicidad.>

<https://www.argentinacibersegura.org/contra-el-acoso-en-todas-sus-formas> 259