



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Campaña socioambiental en redes sociales "Cuido el Mar, Cuido mi
Salud" - MINSA 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Sandoval Marin, Juan Jose (orcid.org/0000-0001-9445-0157)
Silva Silva, Valeria Jimena Lidilia (orcid.org/0000-0002-7179-3170)

ASESOR:

Mg. Pisfil Llontop, Faustino (orcid.org/0000-0003-3882-7559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporáneo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible y adaptación al cambio climático

TRUJILLO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación primero a Dios, quien nos proporcionó comprensión y sabiduría, a nuestros padres, los cuales nos criaron con amor y esfuerzo para forjar una persona con buenos principios y valores, a ellos mi agradecimiento eterno por motivarnos y aconsejarnos constantemente para alcanzar nuestras metas, finalmente agradecer a nuestros seres queridos que partieron de este mundo y nos cuidan e ilumina día a día.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestras madres, que son nuestro mayor motor para salir adelante, a nuestros familiares abuelos, tíos y primos que nos apoyaron en estos momentos, y en especial a nuestros asesores, que nos apoyó y nos impartió sabiduría en el proceso.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	v
Resumen	v
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	8
3.1. Tipo, Enfoque y diseño de investigación.....	8
3.2. Categoría, Subcategoría y Matriz de categorización	10
3.3. Escenario de Estudio:.....	10
3.4. Participantes:.....	11
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	12
3.6. Procedimiento:.....	12
3.7. Rigor científico.....	13
3.8. Métodos de análisis de la información	13
3.9. Aspectos Éticos	14
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	14
V. CONCLUSIONES	19
VI. RECOMENDACIONES	20
REFERENCIAS.....	21
ANEXOS	27

RESUMEN

La presente investigación titulada “Campaña socioambiental en redes sociales “Cuido el mar, cuido mi salud”, MINSA,2022”, tuvo como objetivo principal analizar de la campaña socio ambiental ante el derrame de petróleo producido el 15 de enero del 2022. El tipo de estudio es cualitativo, de diseño hermenéutico tipo caso. Las técnicas e instrumentos empleados se comprenden en guías de observación y entrevista validadas mediante el juicio de especialistas. La muestra se conformó con tres poblaciones: contenido audiovisual, especialistas profesionales de ciencias de la comunicación, marketing y ciencias sociales con jóvenes de 18 a 25 años. Los resultados llevaron a la conclusión que, la campaña “Cuido el mar, cuido mi salud”, no logró el impacto que se esperaba, ya que, no estaba orientado al público objetivo. Por lo tanto, se debió trabajar más con Gobiernos locales y municipales, de esta manera la comunicación sea más directa a los pobladores de la zona, es decir la influencia fue mínima, ya que no logró mayor impacto con los flyers informativos, ya que no estaban correctamente direccionados, causando desinterés en una mayor parte de la población.

Palabras clave: campaña social, redes sociales, socioambiental, persuasión, salud.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Socio-environmental campaign on social networks "I take care of the sea, I take care of my health", MINSA, 2022", had as its main objective to analyze the socio-environmental campaign in the face of the oil spill that occurred on January 15, 2022. The type The study is qualitative, with a case-type phenomenological design. The techniques and instruments used are included in observation and interview guides validated through the judgment of specialists. The sample is made up of three populations: audiovisual content, professional specialists in communication sciences, marketing and social sciences, and young people between 18 and 25 years of age. The results led to the conclusion that the campaign "I take care of the sea, I take care of my health" did not achieve the expected impact, since it was not aimed at the target audience. Therefore, more work should have been done with local and municipal governments, in this way the communication is more direct to the inhabitants of the area, that is, the influence was minimal, since it did not achieve a greater impact with the informative flyers, since they did not they were correctly addressed, causing disinterest in a greater part of the population.

Keywords: social campaign, social networks, socio-environmental, persuasion, health.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, una de las cuestiones más preocupantes en la sociedad es la preservación y el cuidado del medio ambiente, pues, esto afecta la integridad de los seres humanos y de otros organismos vivos. La contaminación ambiental involucra los elementos: aire, suelo y agua. Así, la cantidad de contaminantes que genera la humanidad cada día desgasta la calidad medioambiental del planeta, y genera consecuencias negativas como el aumento de un 1% al año de gases en la atmósfera (Organización Meteorológica Mundial, 2017).

La contaminación ambiental afecta considerablemente la salud de todas las personas y amenazan su bienestar, generando “enfermedades ambientales” como las malformaciones, afecciones a la piel de la persona, diferentes enfermedades crónicas y hasta posibles casos de cáncer. Otra consecuencia es el aumento en la fuerza de las catástrofes que tienen relación con el cambio climático, la intoxicación de menores de 12 años, por metales pesados, ocasionando enfermedades respiratorias, diarreas agudas, infecciosas intestinales, radiación ultravioleta riesgosa para la salud, entre otras. (Ministerio del Ambiente, 2012).

Además de la contaminación producida por el ser humano debido al consumo diario de productos, hubo malas prácticas que generaron contaminación a gran escala, tal como el desastre ecológico sucedido al derramarse 11 900 barriles de petróleo a cargo de Repsol, multinacional energética y petroquímica, dicho derrame afectó la vida silvestre de distintas reservas nacionales que protegen ecosistemas y especies en peligro de extinción (Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado, 2022).

Ante esta situación, las empresas y especialistas publicitarios empezaron a crear campañas medioambientales de alto impacto, donde se presentaban mensajes efectivos que buscaban generar reflexiones y sentimientos. Así, el Ministerio de Salud creó la campaña de prevención ante el derrame de petróleo: “Cuido el mar, cuido mi salud” para generar conciencia y reducir el impacto negativo en la población.

Esta investigación busca aportar conocimientos con base en el desarrollo de una campaña social en la población. Pues según Rentería (2020), las campañas sociales son esenciales para la promoción de cambios en un grupo específico de

personas. Por su parte, Kotler y Roberto (2006) complementan dicha idea al afirmar que una campaña social busca modificar conductas en organizaciones y grupos, para adoptar nuevas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

En este sentido, la investigación tiene como eje central la problemática ¿Cómo se puede analizar la campaña publicitaria del MINSA “Cuido el mar, cuida mi salud?” Asimismo, se ha considerado como problemas específicos ¿Cómo se puede diagnosticar los medios y contenidos de difusión de la campaña?; ¿Cómo se puede reconocer las estrategias de persuasión presentes en la campaña “Cuido el mar cuida mi salud” ?; y ¿Cómo se puede determinar la influencia de la campaña “Cuido el mar, cuida mi salud” en la experiencia de su público meta? Esta investigación se justifica metodológicamente en la utilización del método científico para analizar los fenómenos que posteriormente puedan ser validados y por su confiabilidad para poder ser utilizados por otros investigadores y entidades que lo requieran, a nivel práctico se justifica en la carencia de estrategias que apunten a generar las buenas prácticas de conservación del medio ambiente, con una aplicación correcta de mensajes publicitarios. Asimismo, reformulación de los procesos y procedimientos, finalmente se justifica teóricamente desde la utilización de teorías, pero principalmente en la generación de conocimiento y debate académico para ofrecer soluciones a una problemática. Este trabajo de investigación tiene como objetivo general analizar la campaña social “Cuido el mar, cuida mi salud” para determinar el impacto generado en el público objetivo. Para lograrlo, se establecieron objetivos específicos: en primer lugar, identificar los medios y contenidos de difusión de la campaña “Cuido el mar, cuida mi salud”: en segundo lugar, reconocer las estrategias de persuasión presentes en la campaña “Cuido el mar, cuida mi salud”; y finalmente, determinar la influencia de la campaña “Cuido el mar, cuida mi salud” en la experiencia de su público meta.

II. MARCO TEÓRICO

Esta investigación encuentra su respaldo en investigaciones previas, a nivel internacional, nacional y local.

En el plano internacional, Saud (2012) desarrolló la investigación titulada “Análisis de la influencia de la publicidad alimentaria en niños de 5 a 9 años de los colegios Isaac Newton y Alexander Wandemberg del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2012, en base a la exposición de una campaña publicitaria de un producto alimenticio creado para el efecto”, el objetivo principal fue persuadir e informar sobre el producto. Realizó el análisis con un método de investigación cualitativo. Se concluyó que, la campaña apeló al insight de los niños y da origen a una influencia y por ende a la compra. Con la publicidad de Fruitcookies, se puede apreciar la aparición de personajes animados, colores resaltantes, mensajes creativos, llegando a influir al público objetivo, despertando el deseo e interés por el producto, es así como los niños exigen que se les compre lo publicitado.

Flores (2016) en su tesis titulada “Análisis de campañas publicitarias sobre el cáncer de mama y su impacto en las mujeres entre 40 y 59 años de edad en la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil para la prevención y concientización de la enfermedad”, cuyo objetivo principal fue analizar el impacto de la campaña publicitaria “Tócate”. Concluyó que las charlas y todo el material de información concerniente en los establecimientos de salud o en campañas son de gran apoyo, por tratarse de exámenes gratuitos, además de llevarse a cabo en cada activación.

Por su parte, Rodríguez (2017) en su investigación titulada “Campaña de Publicidad Social para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos “4 de enero” en Guayaquil”. Su principal finalidad fue crear una campaña publicitaria con el fin social de posicionar este establecimiento en Guayaquil. La investigación se realizó con el método deductivo, con enfoque cualitativo tipo descriptivo. Concluyó que, para conseguir el posicionamiento deseado, es importante tener en cuenta la publicidad mediante la página web, la modernización del logo y tener un buen mensaje publicitario.

A nivel nacional, Atauluco y Salazar (2021) en su investigación titulada “Análisis de la campaña social ‘El COVID no mata solo, no seamos cómplices’, Lima, 2021”,

tuvo como propósito estudiar las cualidades de la nombrada campaña peruana que se dio a raíz de la pandemia. Concluyó que la campaña tiene las características que debe tener una activación social de esta magnitud. Es por ello, que se estableció en la sociedad y pudo difundirse, influenciar y persuadir en el tiempo que estuvo expuesta en los medios.

Vilca y Medrano (2018) en su investigación para analizar la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer”, en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL-2011. Concluyeron que la campaña estuvo principalmente guiada hacia colaboradores del sexo masculino de la Cooperativa, con el fin de lograr actitudes y conductas positivas y se restrinjan los comportamientos machistas y violentos.

De la misma manera, Escalante (2016) en su tesis titulada “Influencia de una campaña social en el comportamiento de los estudiantes de 1° y 2° de secundaria respecto al maltrato canino en dos colegios del distrito de Puente Piedra, Lima, 2016. Obtuvo como resultado que existe una influencia fuerte con un porcentaje de 85,7% entre el comportamiento de los alumnos de 1° y 2° de secundaria en dos escuelas y la campaña social.

Por su parte, Sánchez y Sernaqué (2019) en su investigación “Publicidad Social y la Intención de Donar Órganos de los Jóvenes Universitarios en Trujillo, 2019”. Concluyeron que, con ayuda de publicidad social persuasiva, en donde se incluya información correcta y acertada sobre la donación obteniendo mejores resultados si hay buena publicidad. Así mismo, Rodríguez (2017) en su tesis titulada “Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017”, tuvo como principal objetivo definir el efecto que hay entre el comportamiento concluyendo que, existe un cambio positivo con respecto a la publicidad y el comportamiento o actitud del consumidor, es decir, que mediante las diferentes estrategias bien direccionadas se puede incrementar las ventas y una mayor captación de mujeres.

Esta investigación se fundamenta en teorías de la comunicación tales como la Teoría del Flujo de la Comunicación en Dos Pasos de Paul Lazarsfeld y Elihu Katz que plantea una interrelación entre los líderes de opinión y el público o miembros, con respecto a los mensajes provenientes de los medios de comunicación. Mediante esta teoría se observa y determina como la información de la campaña

fue difundida mediante las redes sociales. Así mismo, Díaz (2013) expuso que la teoría refiere que los medios de comunicación, en la actualidad, no son los que tienen exclusividad para decir cómo actuar o comportarse, si no que, a través de los líderes de opinión, aportan credibilidad sumado a su punto de vista sobre cómo tendría que ser la realidad misma.

Asimismo, esta investigación encuentra sus bases teóricas en el concepto de campaña socioambiental, que es definida por Medina (2021) como un plan que abarca de manera considerable una cantidad de anuncios que poseen relación entre sí, se programan para que su difusión sea masiva y alcance al público en general, a través de la distribución en los medios tradicionales y digitales. Un punto importante que recalca el autor, es que los sentimientos y emociones ganan una profunda influencia en la toma de decisiones y de nuestras funciones cognitivas, por ello es importante usarlos como soporte en las campañas; es así como la percepción sobre el comportamiento del ser humano, es esencial para las campañas que contengan elementos emocionales, ya que si se presta atención a estos puntos, habrá como resultado una comunicación más asertiva con el receptor, y se maximizará así el nivel de satisfacción experimentado.

Una de las fases más importantes en el proceso de la campaña es la difusión. Según Lozano (2017), la etapa de difusión de la campaña, se debe realizar y ejecutar con base en un cronograma o programación, donde los expertos en comunicación o empresa contratada seleccione de forma eficiente todos los factores esenciales, tales como los medios, espacios y tiempos para emitir los productos de la campaña.

Por su parte, Orozco y Ferré (2015) dan un gran aporte explicando que la difusión de causas sociales genera herramientas y maneras de comunicación propias, creando así una diferencia con respecto a la publicidad comercial. Se asegura que la publicidad social tiene una finalidad más educativa e informativa, además se trata de una comunicación donde hay más participación y los pilares son valores intangibles. La difusión de una causa social, como es el caso de la campaña que se analiza, es gracias a un esfuerzo planificado y organizado, el cual es dirigido por agentes de cambio, quienes intentan persuadir a los “adoptantes objetivo”, de que acepten una realidad y modifiquen ciertos pensamientos, actitudes, conductas con respecto al tema ambiental.

En los últimos años, la difusión contempla como medio a las redes sociales, frente a esto Arteaga y Méndez (2021), sostienen que las redes sociales son indispensables para exponer campañas, ya que son herramientas eficaces de difusión, entre las redes más tradicionales están Facebook e Instagram, siendo esta plataforma apta sobre todo para usuarios de mayor edad. Así mismo, reconocen como segunda red social importante Instagram, esta permite una mayor interacción, además de TikTok que apareció e implicó cambios en el entorno comunicativo digital, ya que este se trata de un medio para exponer influencia para variados públicos.

Tal como los medios, otro factor importante es el espacio-tiempo de difusión, Lozano (2017) sostiene que el término de espacios se refiere a los bloques aplicados únicamente a la difusión del contenido creado en las campañas, en su mayoría están en las pausas publicitarias. En este caso, se puede decir que los espacios, son donde fueron compartidas las publicaciones en las páginas oficiales del Ministerio de Salud, tanto de redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, así como también la página web, en donde se expone el material audiovisual de la campaña “Cuido el mar, cuido mi salud”.

Por su parte, Bravo (2016) explica que el tiempo con referencia a las campañas sociales, está sujeto al cumplimiento de los objetivos de la misma, aunque se debe tener en cuenta que esta difusión o exposición tiene una fecha de caducidad, es decir, porque es relativamente corto el tiempo en donde está el impacto a la audiencia, por lo tanto, es necesario parar y luego reiniciar para así no perder la efectividad. Así mismo, la duración del tiempo estará determinada por el tamaño del público y lo que se pactó en presupuesto.

Si bien la difusión es parte trascendental en la distribución de los mensajes, estos deben cumplir con una característica importante: la persuasión. Según Aristegui (2018), la persuasión se sostiene en factores emocionales de la persona o individuo. Es decir, no se centra en mostrar una secuencia de acontecimientos, sino que trata de producir emociones y sensaciones en el receptor sean positivos o negativos. Con ello, se pretende motivar a la toma de decisiones o introspecciones sobre sí mismo. Mientras que, Villavicencio (2017) sostiene que es una función de la comunicación, Hernández (2017), expone que el acto persuasivo permite: informar, razonar y crear sentimientos. Es así que, la

persuasión se trata de un proceso para el receptor, donde se apela a su racionalidad y del mismo modo hace soporte en la simbología y en la sensibilidad. En ese sentido, Cala (2015) define la persuasión como una acción consciente que se realiza de forma intencionada con la finalidad de influir a un determinado público a actuar y pensar de una forma explícita, con ayuda de estrategias que se sostienen con técnicas lingüísticas o psicológicas, que pueden tener un impacto en determinados comportamientos.

Dicha persuasión debe cumplir con tres factores: la motivación, la respuesta y el convencimiento. Según Lozano (2017), la motivación es una intención o estímulo de un individuo a otro, para cambiar actitudes o movilizar hacia la acción que se promueve, los estímulos se crean a partir de los productos audiovisuales desarrollados por la campaña. Sáenz et.al. (2018) complementa dicha información indicando que hay distintos tipos de motivación, es decir, que no habrá una regla que establezca una sola forma de motivar a alguien.

Asimismo, Castañeda (2017) afirma que motivar a los receptores de las campañas es un paso esencial para que esta tenga éxito y una manera de conseguirlo es generando indignación pues es un elemento de motor, acción y cambio. Con respecto al factor respuesta, Lozano (2017) aporta que se da para que los receptores cumplan una necesidad, ya que si desconocen sobre el tema es probable que se sientan afectados y afligidos, y con ello busquen fuentes que les den solución y los liberen de esa situación, sin embargo, hay mucha falta de información o “fake news”.

Sobre el factor convencimiento, Velásquez (2017) señala que es una acción similar a la persuasión, con la diferencia que el segundo término hace referencia a que se guía a la persona hacia una acción o respuesta sin exhibir su intención, sin embargo, el convencimiento va de forma más directa, es decir, tiene como finalidad empujar a un público determinado, con intención de modificar sus actitudes con el mensaje que expone. Este proceso también se da cuando el propio receptor de la campaña, luego de pasar por la etapa de persuasión, por un lado, busca convencerse de que sus pensamientos previos eran los correctos, o bien trata de convencerse de que la nueva idea implantada es mejor, creando así una dualidad interesante entre quien busca convencer y el espectador quien decide si aceptar su ideología o no.

Una campaña socioambiental también debe cumplir con el requisito de ser influyente, frente a esto, Barrera (2018) sostuvo que al hablar de influencia social es imposible pensar, que los medios de comunicación tratan de exponer una realidad que no es la correcta, intentando generar variadas expresiones en su público objetivo, inyectando cada cierto tiempo ideas específicas. De igual forma, Velásquez (2015) agregó que el hombre puede tener dos posturas: puede influir en otros, como también, puede ser influenciado, sin siquiera ser consciente de esto.

Por su parte, Orozco y Cárdenas (2020) aseguran que la publicidad social cuenta con una influencia positiva cuando se procesa con bases estratégicas y con intención responsable, así mismo, explican que las campañas que tienen fines sociales no deben medir solamente con números o cantidades, sino que también indagando con entrevistas y principalmente estudios de actitudes hacia los públicos objetivo.

La influencia contempla los indicadores de comportamiento y valores. Con relación al comportamiento, Velásquez (2015) asegura que es esencial para el equipo a cargo de las campañas sociales, pues es el punto de inicio para diseñar las mejores estrategias, y así analizar qué les gusta o cual es el mejor mensaje. También hace énfasis en los valores que inciden en nuestra manera de actuar y a su vez, hacen posible que se puedan planificar estrategias y acciones para cambiar el accionar del grupo humano en cuestión, en este caso, se afirma que uno rige su comportamiento por los valores que aprendió desde que tiene uso de razón y conciencia, en general esto se da desde la infancia, siendo la etapa de la adolescencia crucial para reafirmar o alterar las convicciones que tenemos. En la campaña “Cuido el mar, cuido mi salud” se expusieron conceptos donde se refuerzan los valores, para aquellas personas que no toman conciencia sobre el daño ambiental, tales como la responsabilidad, el respeto, la iniciativa, el compromiso, etc.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo, Enfoque y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Esta investigación fue de tipo básica, ya que se orienta a exponer saberes científicos y principios básicos (CONCYTEC, 2018). Según Baena (2014), la investigación se genera en base a un problema, el cual es observado y luego cuestionado, estableciendo conceptos científicos que se apoyan en el estudio de fenómenos o hechos.

Así mismo, la investigación fue descriptiva, según Martínez (2018) esta tiene como objetivo describir los comportamientos y características del fenómeno de estudio, los cuales serán registrados, analizados e interpretados, para lograr generar soluciones o comprensión de una problemática o contexto. Es decir, que es una investigación que informará los conocimientos mediante la descripción, ante una situación, mediante métodos de observación.

Hernández et al. (2014), concluyeron en que la investigación cualitativa está enfocada en el análisis y comprensión de los fenómenos de una población determinada. Así mismo, como observar y estudiar el comportamiento y reacción de un público determinado ante un problema. En este caso, su respuesta ante la campaña publicitaria del MINSA " Cuido el mar, cuido mi salud", realizada por el derrame de petróleo en el mar peruano.

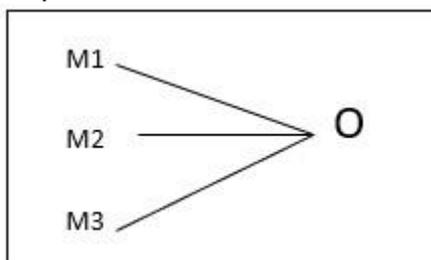
Diseño de investigación:

Esta investigación es de diseño hermenéutico, ya que según, Hernández et al. (2014) concluyeron que: "su propósito principal es interpretar en cuanto la realidad cultural. Asimismo, lo interpretado está marcado por su acción en la historia, que paralelamente establece la conciencia del intérprete.

Esquema:

Figura 1

Esquema de correlación del objetivo y objetos de estudio.



Donde:

M1: Publicaciones asociadas a la campaña “Cuido el mar, cuido mi salud”

M2: Expertos en ciencias de la comunicación, marketing y ciencias sociales (6 expertos).

M3: Ciudadanos que hayan recepcionado la campaña (6 personas)

O: Análisis de la campaña “Cuido el mar, cuido mi salud”

3.2. Categoría, Subcategoría y Matriz de categorización

La unidad de estudio será la Campaña Socioambiental, la define conceptualmente Lozano (2017) como aquellas que desarrollan mensajes planificados, que son difundidos en un momento determinado en las diferentes redes y plataformas de comunicación. Con la finalidad de poder informar y lograr persuadir e influir en las ideas, comportamiento y conducta del público receptor con respecto a temas del medio ambiente.

Definición Operacional: Las campañas socioambientales se refieren a la planificación de procesos comunicacionales que se desarrollan principalmente por los comunicadores y agentes de cambio, los cuales tienen como objetivo principal temas sobre el medio ambiente, como su cuidado y preservación, ellos crean estrategias en base a la difusión para lograr el objetivo de informar, persuadir e influir los pensamientos, conductas y comportamientos del público seleccionado. La presente investigación tiene como categoría Campaña Socio Ambiental, de la cual se desprenden tres subcategorías, en primer lugar la difusión, esta se define como la divulgación de un mensaje con la intención de que el mensaje llegue a mayor número de personas posible, el público receptor, en segundo lugar está la persuasión que se conceptualiza como una acción donde el emisor tiene la intención de crear un cambio de comportamiento o actitudes del receptor o receptor, con la ayuda de la emisión de un mensaje determinado. Por último, la subcategoría de influencia, la cual es una capacidad para que algo o alguien actúe de una forma establecida.

3.3. Escenario de Estudio:

El escenario de estudio de la investigación fue direccionado a las redes sociales para poder observar y analizar los productos audiovisuales que la campaña difundió, a través de sus cuentas oficiales de Facebook, TikTok y YouTube.

Por consiguiente, " Cuido el mar, cuido mi salud" es una campaña realizada por el Ministerio de Salud creada para las zonas afectadas por el derrame de petróleo, la cual brindó atención médica e información acerca de las acciones, síntomas de intoxicación por contacto con petróleo crudo, dicha campaña apoyo el soporte de la prevención, cuidado y concientización de los habitantes.

Así mismo, esta campaña no sólo se denomina como una campaña social, sino también medioambiental, ya que a partir del impacto de la sociedad impone acciones de apoyo para proteger la salud ante el derrame de petróleo, a través de movimientos y mensajes directos. En los cuales se observa la participación y comportamiento de las personas ante esta situación, por lo cual se realiza un trabajo de análisis y gabinete.

3.4. Participantes:

Esta investigación realizó un trabajo de muestreo no probabilístico, según, Hernández, (2012) se establece la selección de muestra por juicio, criterio y juicio de expertos, teniendo en cuenta como objeto de estudio a la campaña "Cuido el mar, cuido mi salud", difundida en las redes sociales (TikTok, Facebook, YouTube) del MINSA.

De esta manera, se han considerado tres muestras diferentes. En primera instancia, el total de las publicaciones emitidas en las redes sociales del MINSA, que estén asociadas a la campaña "Cuido el mar, cuido mi salud" y que estén consideradas desde enero hasta marzo del 2022. En segundo lugar, se va considerar a un total de 6 informantes.

Criterios de inclusión:

- Hombres y mujeres mayores de 18 a 30 años de edad.
- Características: Tener presencia en redes sociales Facebook, YouTube y TikTok.
- Que hayan sido receptores de la campaña "Cuido el mar, cuido mi salud" **Criterios**

de exclusión:

- Personas menores de edad.
- Personas que no estén presentes en las 3 redes sociales.
- Personas que no residen en Perú.

En tercer lugar, se va a considerar la consulta de especialistas: Comunicador Social, Antropólogo, Sociólogo, Psicólogo, Mercadólogo y Publicista, relacionado a la comunicación social, con experiencia en campañas sociales, y trabajo en

redes sociales. Además, deberán cumplir con el nivel académico de licenciatura o maestría, quienes serán entrevistados para analizar el desarrollo y narrativa de la campaña socioambiental.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Se utilizó la técnica de la observación, según Hernández, et al. (2014), señalaron que el enfoque cualitativo es un pilar fundamental para recopilar datos, donde su finalidad es observar la variable para lograr un análisis, y como instrumento se usará una guía de observación que estará diseñada y adaptada según nuestras categorías y subcategorías, para lograr con el objetivo de la investigación, Campos y Lule (2012) afirma que se trata de una herramienta que facilita al observador ubicarse de manera metódica en el objeto de estudio para la investigación.

Como segunda técnica se usó la entrevista, según, Bravo (2018) es una conversación en la que se formulan preguntas, exponen dudas y se describen contextos o problemas. Siendo de suma importancia el uso de una guía de entrevista, la cual según Custodia (2021) es una guía de subtemas presentados en la conversación entre el entrevistador y el entrevistado, a cada uno se le da un tiempo determinado para fijar una duración de la entrevista total, este permite la recopilación de datos e información, de manera rápida y de forma natural.

3.6. Procedimiento:

Con base en la formulación de la pregunta ¿Cómo se puede analizar la campaña publicitaria del MINSA “Cuido el mar cuidado mi salud” ?, se estableció tres fases para la construcción de la investigación. La primera fase sobre la recopilación de bases teóricas y búsqueda de información para lograr establecer conocimientos, definiciones y respaldo al tema de estudio, para precisar mejor nuestras subcategorías e indicadores, los cuales dieron inicio a la redacción de la investigación. Así mismo, fue fundamental utilizar la V Aiken, según Aiken (1985) es un coeficiente que posibilita cuantificar la relevancia de los ítems en relación a un dominio de contenido desde la valoración de un número de jueces.

En la segunda fase, se hizo uso de las técnicas e instrumentos, en donde se contará con dos técnicas las cuales son la observación y la entrevista, a partir de estas se desprenden los dos instrumentos, por un lado, la guía de observación (usada para analizar los productos audiovisuales de la campaña “Cuido el mar,

cuido mi salud”) y dos guías de entrevistas (la primera enfocada para los jóvenes que recibieron la campaña y la segunda para los especialistas en la rama de comunicaciones) que permiten la recolección de datos e información de forma fluida y natural. Y el análisis de profesionales o especialistas, dichas entrevistas se realizarán mediante la aplicación de Zoom.

Y finalmente, la interpretación de los resultados y triangulación de la información para establecer el análisis de la campaña contrastando las bases teóricas, antecedentes e información recolectada.

3.7. Rigor científico

Según Guba (1981), la garantía de seguridad de la investigación está sujeta a criterios de rigor científico, donde se encuentra la credibilidad, ya que se apoya en los siguientes aspectos: respeto por las situaciones que se dieron en el contexto espacial y temporal de la presente investigación, desde donde se analizó la campaña, existió una valoración por parte de expertos en el ámbito de las comunicaciones que pudieran aportar con la validación de los instrumentos de investigación. Así mismo, se contó con un desarrollo de la triangulación, como proceso para contrastar datos e instrumentos sobre la campaña “Cuido el mar, cuida mi salud”. Además, se cuenta con transferibilidad, según el autor este se refiere a la facultad de ampliar los resultados del estudio hacia otros estudios, contextos o poblaciones. Por último, se cuenta con la conformabilidad, la cual es la capacidad de tomar trabajos previos como antecedentes para la presente investigación y poder llegar así a resultados similares.

3.8. Métodos de análisis de la información

El método de análisis de datos fue descriptivo e interpretativo del contexto, permitiendo establecer información clara. Además, se realizará un análisis de entrevista dirigida hacia los especialistas de la rama de comunicaciones y guías de observación que apoyarán a precisar el tema de estudio.

Según Arias (2011), la triangulación de datos hace referencia al uso de distintos modos de buscar información y analizarla, sobre un caso en específico, es decir, este tendrá diferentes acercamientos con las técnicas cualitativas, dicho método también será usado en la investigación, ya que se analizará la campaña socioambiental desde tres perspectivas, por un lado, desde la observación con ayuda de la guía de observación, y con las opiniones y testimonios de los

especialistas y ciudadanos que recepcionaron la campaña “Cuido el mar, cuido mi salud”.

3.9. Aspectos Éticos

La información recopilada fue adquirida mediante redes sociales, medios y buscadores digitales, los cuales aportaron contenido y datos importantes para esta investigación. Del mismo modo, contiene la fidelidad por los datos personales obtenidos de los especialistas, los cuales permitieron la construcción de esta investigación, donde se obtuvieron algunos filtros de selección y citas de acuerdo al Formato APA: derechos de autor, teorías, enfoque y método de estudio.

Según, Sampieri (2013) la investigación debe desarrollar la honestidad, análisis riguroso de datos y el valor de la verdad, para ir acorde a los principios y originalidad.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se aplicaron tres instrumentos en este trabajo de investigación. Empezando con la entrevista, a la cual se realizó junto a especialistas que nos ayudaron con la finalización de esta tesis.

Como primera pregunta de nuestra entrevista, ¿Cree que los medios de difusión, TikTok, YouTube y Facebook fueron los correctos para llegar al público? Sí, no ¿por qué? En base a lo contestado por los especialistas, nos percatamos que, las redes sociales de Facebook, YouTube y TikTok, no son las adecuadas para persuadir y causar impacto ante una problemática de esta magnitud, debido a que redes se encuentran en constantes cambios, lo cual no generaría una buena segmentación del público objetivo para imponer el mensaje e impacto. Si no existe una buena segmentación o cobertura de medios comunicación para difundir y proporcionar campaña, no lograremos generar persuasión, tal como menciona Lozano (2007), donde nos dice que es importante y primordial, realizar un cronograma y organización, antes de una ejecución. Continuando con la entrevista, se preguntó: ¿Considera que los productos audiovisuales publicados en el perfil oficial del MINSA, ocuparon un asertivo espacio en sus perfiles oficiales? Si, no ¿por qué? Los especialistas coincidieron que los productos audiovisuales del MINSA, no ocuparon un asertivo espacio en las plataformas de TikTok, Facebook y YouTube, ya que las publicaciones no fueron constantes para generar conciencia de cuidado y protección, lo cual es preocupante debido a que

esta campaña debió contar con un espacio adecuado para que la población logre visualizarla e involucrarse con la campaña, para lograr sensibilizar y persuadir a las personas ante un problema de esta magnitud. Tal cual lo mismo nos indica Rentería (2020) de lo importante que es lograr cambiar a las personas, en base a la persuasión. En la tercera pregunta, los especialistas coincidieron que, el periodo de vigencia de la campaña en las redes sociales no fue suficiente para generar un impacto en la sociedad, ya que no hubo una expansión constante de la información y trabajo que el MINSA venía desarrollando. Así mismo, precisaron que el periodo de producción audiovisual no fue difundido constantemente para tener visibilidad, para que la presencia o vigencia de una campaña en redes sea asertiva se debe estar en constantemente monitoreo y creación de nuevos productos informativos para conseguir un impacto y persuasión adecuada con el público objetivo, como Atauluco y Salazar (2021) lo emplearon su investigación, obteniendo como resultado la influencia en las publicaciones. Respecto a la pregunta cuatro, los especialistas no coincidieron, la mayoría indica que las acciones que promovió el MINSA, fueron de protección y cuidado de la salud, para cambiar la mentalidad de las personas, para persuadir lo negativo que era que la población entre en contacto con este hidrocarburo. Sin embargo, dos de los especialistas detallan que se desconoce las acciones de cambio que promovió el MINSA, ya que no hubo una buena difusión del trabajo y actividades que realizó, solo se brindó una información, básicas, limitadas y desconocidas, tal como lo recomienda Rodríguez (2017), que es posicionar una marca con las publicaciones. Referente a la pregunta 5, los especialistas coincidieron que la respuesta que tuvo el MINSA al crear la campaña frente al derrame de petróleo en el mar peruano, no fue asertiva, ya que no fue una campaña con gran alcance a la población, para lograr influir directamente en un público objetivo, muy aparte que las estrategias de persuasión y prevención no fueron bien direccionadas para crear impacto o lograr que la campaña sea sostenible, debido a que el contenido proporcionado no influyo en las emociones y sentimientos de las personas, logrando a lo contrario de Medina (2021), que las publicaciones deben abarca de manera considerable una cantidad de anuncios que poseen relación entre sí, se programan para que su difusión sea masiva y alcance al público en general, a través de la distribución en los medios tradicionales y digitales. En la pregunta seis, mayoría de los especistas

manifestaron que los mensajes de información y contenido de la campaña del MINSA, no estuvieron bien diseñados para poder persuadir al convencimiento de proteger la salud, debido a material a difundir solo fue seleccionado, enfocado hacia una parte de la población más no hubo una cobertura masiva, ya que, la información brindada fue muy básica y redundante. Mientras que un especialista indicó que la campaña si generó un pequeño impacto de lo sentían otros y de lo que podíamos sentir nosotros en cuanto a relacionar el primer flyer del ave en el petróleo con las personas, finalmente determino la campaña “Cuido el mar cuido mi salud” es una campaña muy corta para persuadir.

Con respecto a la pregunta siete, los especialistas precisaron que la campaña socioambiental si intento lograr un cambio de comportamiento de cuidado ante el derrame de petróleo mediante la elaboración de productos audiovisuales ,los cuales fueron limitados para advertir, informar y prevenir a las personas, para tomar medidas preventivas para proteger la salud, ya que el material proporcionado fue netamente informativo más no persuasivo, debido a que los receptores solo recibían información de lo peligroso que era entrar en contacto con el petróleo, mas no recibían una estimulación de sentimientos y emociones para poder persuadir a un cambio de comportamiento efectivo. En la última pregunta, los especialistas no estuvieron en un acuerdo conciso en realidad, ya que 3 de ellos coincidieron que la campaña del MINSA si reforzó el valor de la responsabilidad colectiva, por el manejo de acciones responsables que las personas deben seguir para generar la responsabilidad de proteger salud y la vida de los seres vivos, lo cual genera desarrollar el valor de la empatía, mientras que los otros 3 indicaron que les flato reforzar la responsabilidad colectiva al MINSA con las empresas e instituciones a las cuales también se les debe sensibilizar para poder capacitarlos, informales e influir a evitar este tipo de circunstancias.

Como segundo instrumento, se empleó el Focus Group, obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la pregunta 1: Los jóvenes coincidieron en su totalidad que se enteraron de la campaña socioambiental por medio de la red social de Facebook. En la segunda pregunta, los jóvenes coincidieron que los productos audiovisuales de la campaña “Cuido el mar, cuido mi salud” dirigida por el Minsa 2022, no fueron constantes en las redes sociales oficiales, es así como se puede afirmar que la campaña debió tener un cronograma mejor establecido, donde las

publicaciones estén más presentes en el perfil del Minsa, siendo también una recomendación de Rodríguez (2017), donde nos indica que es importante tener en cuenta la continuidad de las interacciones para lograr un impacto. En base a la pregunta tres, los jóvenes coincidieron que los productos audiovisuales no tuvieron un periodo de exposición apropiado, ya que fueron publicados en pocas ocasiones y en poco tiempo, entonces se confirma que para generar un impacto en la población espectadora se debió tener un más producto audiovisual para que no sean desplazados por nuevas noticias. Pues según Rentería (2020), las campañas sociales son esenciales para la promoción de cambios en un grupo específico de personas. En la pregunta cuatro, la mayoría de los jóvenes coincidieron que la campaña socioambiental no logró animarlos a tener acciones responsables para proteger el medio ambiente y su salud, puesto que no hubo información impactante que lograra sensibilizar hacia un cambio, mientras que uno de los jóvenes indico que si logro cambiar su punto de vista acerca de las acciones de proteger el medio ambiente y su salud, pero por desastre ambiental en si mas no por la campaña, dicho esto podemos determinar que es importante que las campañas deben buscar apelar a los sentimientos y emociones, para esperar una toma de decisiones, si no pasaría desapercibida. Respecto a la pregunta cinco, los jóvenes coinciden que la campaña “Cuido el mar, cuido mi salud” no contó con la información necesaria para contestar las inquietudes de las personas antes el derrame de petróleo, puesto que solo se brindó información preventiva, entonces se afirma la campaña careció de información de persuasión, ya que necesitó para responder a las consultas de la población, eran datos reales del avance de la limpieza del mar y playas, ello les hubiese causado interés, no solo a las personas de los alrededores, sino en general, logrando lo contrario de Atulluco y Salazar (2021), un menor impacto.

En la pregunta seis, los jóvenes afirman que, se pudo haber hecho una campaña más efectiva en ese aspecto, no usando material audiovisual tan simple. Es por ello que, cuando hablamos de productos para redes sociales, es importante usar fotografías, imágenes, colores, tipografía que vaya de la mano con lo que se quiere lograr, es decir, flyers o vídeos de impacto, que queden en la mente de la población que lo vea y generar más interacción, como lo indica Rodríguez (2017). En la séptima pregunta, los jóvenes indicaron que la campaña no logró modificar

su comportamiento con respecto al cuidado de la salud y el mar, puesto que solo se brindó información, para poder captar la atención de las personas y lograr un cambio de comportamiento la campaña debió ser más constante, dinámica e impactante. En la última pregunta, los jóvenes indicaron que uno de los valores que pudo reforzar la campaña fue el de la responsabilidad social, además del compromiso y empatía, la campaña logró destacar importantes valores, sin embargo, no pudo influir mucho más en la actitud de las personas Medina (2021). En la guía de observación, al mostrar las imágenes reales de las consecuencias del petróleo, hay mayor impacto a comparación de los flyers informativos, esto se da porque mayormente las personas suelen llamarles más la atención cuando se habla de las pérdidas de seres humanos, como es la figura uno del pelícano, siendo totalmente diferente de las otras publicaciones, donde solo muestran prevenciones, sabiendo que el alcance es menor porque el público objetivo no está bien direccionado, como nos indica Rodríguez (2017) y Atauluco y Salazar (2021), referente al logro de posicionar. Por otro lado, las publicaciones de menor alcance, no son llamativas, algunas tienen exceso de información, otros tienen imágenes descargadas de internet, siendo irreales. Por lo tanto, le toman menor importancia.

V. CONCLUSIONES

En el siguiente trabajo se concluye que, la campaña “Cuido el mar, cuido mi salud”, no logró el impacto que se esperaba, ya que, no estaba orientado al público objetivo. Por lo tanto, se debió trabajar más con Gobiernos locales y municipales, de esta manera la comunicación sea más directa a los pobladores de la zona.

En conclusión, los medios de comunicación utilizados en esta campaña fueron, Facebook, YouTube, TikTok. Teniendo más alcance Facebook, pero no bien direccionadas, por falta de creatividad e información.

En suma, las estrategias de persuasión fueron, las fotos reales a consecuencia del derrame de petróleo, imágenes de animales acuáticos y aves muertas, causando sensibilidad en las personas.

Para finalizar, la influencia fue mínima, ya que no logró mayor impacto con las flyers informativos, ya que no estaban correctamente direccionados, causando desinterés en una mayor parte de la población.

VI. RECOMENDACIONES

- Es de mayor importancia de que existan comunicadores estrategas en las municipalidades y Gobiernos, ya que, les permitirá manejar las redes de comunicación direccionadas a sus pobladores, logrando tener un mayor impacto.
- Se recomienda que practicantes y profesionales de la carrera Ingeniería Ambiental en conjunto con los comunicadores, realicen videos de concientización, para conocer los impactos de la contaminación ambiental. Asimismo, conocer las formas de ayuda que se puede emplear a causa de estos desastres no naturales.
- Emplear más fotografías y videos naturales de la zona. De tal manera, el impacto sería más realista, al ver su zona como está siendo afectada.
- Los comunicadores deberían continuar con este tipo de investigación en conjunto con la universidad, para emplear una mayor estrategia de comunicación, siendo de mayor ayuda a los ciudadanos.

REFERENCIAS

- Ampuero, Y. (2017). La eficacia de la estrategia de comunicación de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de secundaria de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad de Lima en el año 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15634/Ampuero_MYE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Angulo, E. (2019). Campaña de publicidad social para mejorar el nivel de conocimiento respecto a prevención de accidentes de tránsito en conductores de la empresa Nuevo California, Víctor Larco-2019 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36657>
- Arestegui, M. (2018). Campaña de Comunicación Ni Una Menos en estudiantes de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga – 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/38627>
- Bastami F, Zamani-alavijeh F, Mostafavi F, Almasian M, Hydari M. (2018). Formative Research on a Social Marketing Campaign to Promote the Consumption of Healthy Breakfast and Snacks: A Qualitative Study. *Revista Internacional de Pediatría*,
- Bazán M., Janampa R. (2021). Mensaje propagandístico y conciencia social del spot “El COVID no mata solo, no seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71909/Baz%C3%A1n_HMB-Janampa_CRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bergson, H. (2017). *Historia de la idea del tiempo*. España: Paidós.
- Borawski M., Borawska A., Biercewicz K., Duda J. (2020). The Effectiveness of Computer Games in Social Campaigns: A Case Study. *European Research*

Studies Journal, 3(23), 598-612.
https://www.researchgate.net/profile/AnnaBorawska-3/publication/342431923_The_Effectiveness_of_Computer_Games_in_Social_Campaigns_A_Case_Study/links/5f48c6d3299bf13c50466339/The-Effectiveness-of-Computer-Games-in-Social-Campaigns-A-Case-Study.pdf

Campos, G. y Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai* 7(13), 45-60.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>

Cardete, M., de Esteban, J. y Antonovica, A. (2020). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1).59-69.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67286/4564456552854>

Cisneros, E. & Nanfuñay, K. (2018). Campaña 360° para posicionar la marca de manualidades para el hogar "Carmil", 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5766/Cisneros%20Morales%20%26%20Nanfu%C3%B1ay%20Sernaque.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De la Cruz, J. (2019). Campaña social sobre trabajo infantil y su concientización en jóvenes asistentes al municipio de San Martín de Porres, Lima 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/51894>

Díaz, L. (2012). *Teorías de la comunicación* [1ra ed]. Red Tercer Milenio S.C.

Gutiérrez, E. (2018). Campaña de concientización "Come Mejor" para reducir los malos hábitos alimenticios en los estudiantes del colegio Miguel Grau del distrito de Salaverry – 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17548/gutierrez_se.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). México: Editorial Mc Graw Hill S.A

Januraga P., Izwardi D., Crosita Y., Indrayathi P., Kurniasari E., Sutrisna A., Tumilowicz A. (29 de julio de 2020). Qualitative evaluation of a social media campaign to improve healthy food habits among urban adolescent females in Indonesia. *Public Health Nutrition*, 24(2), 98-107. <https://doi.org/10.1017/S1368980020002992>

Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica de Indoamérica*, 3(1), 47-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Matos, G. (2018). Eficacia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en padres de familia de I.E. 2025 Inmaculada Concepción -Los Olivos 2017-2018 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27052>

Medina, P. (2021). Campañas publicitarias y prevención de la COVID-19 en los ciudadanos del distrito Víctor Larco Herrera. Trujillo, 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71879/Medina_SPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Merchán, M. (2017). Análisis comunicacional sobre la prevención del vih/sida a través de campañas informativas, dirigidas a los jóvenes de 16 a 21 años, del barrio san francisco de la parroquia pascuales del cantón Guayaquil, provincia de guayas en el año 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22245/1/MILTON%20JOSE%20MERCHAN%20PACHECO.pdf>

Meza, D. (2018). Implementación de una Campaña Social de concientización sobre las áreas verdes en los alumnos de sexto grado del nivel primario turno tarde de la I.E n° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/34221>

Navarro, G. (2019). Análisis de la campaña de responsabilidad social: el poder en tus manos" del grupo RPP. Primera campaña multiplataforma que promueve la participación ciudadana en el Perú 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/8404>

Plataforma digital única del Estado peruano (01 de setiembre de 2020). Titular de la PCM: Campaña "El COVID no mata solo. No seamos cómplices" llegará hasta las zonas más alejadas del país.

<https://www.gob.pe/institucion/pcm/noticias/297434-titularde-la-pcmcampana-el-covid-no-mata-solo-no-seamos-complices-llegarahasta-laszonas-mas-alejadas-del-pais>.

Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades. (2020). Situación actual. COVID-19 [Archivo PDF]. <https://www.dge.gob.pe/portal/docs/tools/coronavirus/coronavirus201220.pdf>

Ríos, C. (2020). Conocimientos, actitudes y prácticas hacia COVID-19 en paraguayos el periodo de brote: una encuesta rápida en línea. *Revista de Salud Pública de Paraguay*, 10(2), 17-22. <https://doi.org/10.18004/rspp.2020.diciembre.17>

Rubio (2018). Análisis del branding en el desarrollo de una campaña social de prevención de salud, 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48324/Rubio_MLD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sánchez, H. Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. (1ra ed.). Perú: Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Sáenz, P., Hall, J., y Ochoa, P. (2018). Intensidad, salud, motivación y adherencia en educación física. España: UHU.es Publicaciones.
- Minuelo, A. (2016). Comunicación persuasiva; La diferencia entre persuadir y convencer. <https://es.linkedin.com/pulse/comunicaci%C3%B3npersuasiva-ladiferencia-entre-persuadir-abraham-muinelo>
- Navarro, B., Angeles, M., Delgado, B., Piñero, M. (2010). Cómo crear una campaña de comunicación integrada: propuesta metodológica a través del nivel de consistencia del mensaje, Portal Universia, 26, 150-168.
- Organización de Estados Americanos (OEA) (1994). Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, ratificada por el Estado peruano en 1996.
- Organización Mundial de la Salud OMS (2005). Estudio multipaís sobre salud de la mujer y violencia doméstica contra la mujer, Ginebra, Ediciones de la OMS. http://www.who.int/gender/violence/who_multicountry_study/summary_report/chapter1/es/index.html
- Organización Naciones Unidas (2009). 15 años hacia atrás (1994-2009) de trabajo de la Relatora Especial de las Naciones Unidas sobre violencia contra la mujer, sus causas y consecuencias. <http://www.un.org/spanish/women/endviolence/happening.shtml>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (1993). Manual sobre violencia de género para organizaciones de salud. Recuperado de https://www.paho.org/uru/index.php?option=com_content&view=article&id=222:manual-sobre-violencia-genero-organizaciones-salud-&Itemid=227
- Orozco, J. A. (2011). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Madrid, España.
- Orozco, Jaime Alberto (2010). Comunicación Estratégica para Campañas de Publicidad Social, Colombia, Universidad Pontificia Bolivariana.

- Oxóm, C. (2010). Campaña de comunicación social como instrumento de apoyo para la promoción de la educación bilingüe intercultural dirigida a padres y madres de familia del municipio de San Pedro Sacatepéquez (tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Paz Rodríguez, Juan Ignacio (2012). Las distintas designaciones que se han empleado para denominar a la violencia contra las mujeres y la relación entre ellas. Sevilla.
- Pérez, P y María, M. (2015). Definición de Trabajo Social. Recuperado de <https://definicion.de/trabajo-social/>
- Programa Nacional contra la violencia Familiar y Sexual (2016). Guía de Atención Integral de los Centros Emergencia Mujer, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositoriopncvfs.pe/producto/guiacem2016/>
- Rosal, A. (2015). Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar (tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Ruiz y Patricia (1999). Una aproximación al concepto de género. En Defensoría del Pueblo Sobre género, derecho y discriminación. Lima, PUCP-DP.
- Sotomora, C. (2012). Diseño de una Campaña de Comunicación Social para la promoción del manejo alternativo de desechos sólidos, dirigido a centros educativos en San Lucas Sacatepéquez (tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Talavera, A. (2004). Diagnóstico de las áreas, servicios y talleres del DIF de San Andrés Taylor W., Shaw R. y López, B. (1997). Fundamentos de Mercadeo. Estados Unidos: South Western.
- Tinoco, M. (2014). Estrategia comunicacional de la campaña “Prevención del Embarazo Adolescente” efectuado por el Ministerio de Salud (2010 – 2012) (tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Valdez, A. (2002). Causas sociales de la violencia. Recuperado de <http://panamared2002.es.tripod.com/articulos/id26.html>
- Wells, B. y Miortary. (1996). Campañas: Conceptos, tipos y características. Recuperado de <http://clasesmgs.blogspot.com/2011/03/campanas-conceptotipos-y.html>

1. ANEXOS

ANEXO 1. Tabla de categorización

PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES
<p>Problema general: ¿Cómo se puede analizar la campaña publicitaria del MINSA “¿Cuido el mar, cuido mi salud”?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cómo se puede diagnosticar los medios y contenidos de difusión de la campaña?; ¿Cómo se puede reconocer las estrategias de persuasión presentes en la campaña “Cuido el mar cuido mi salud” ?; y ¿Cómo se puede determinar la influencia de la campaña “Cuido el mar, ¿cuido mi salud” en la experiencia de su público meta?</p>	<p>Objetivo general: Analizar la campaña social “Cuido el mar, cuido mi salud” para determinar el impacto generado en el público objetivo. Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los medios y contenidos de difusión de la campaña “Cuido el mar, cuido mi salud”. -Reconocer las estrategias de persuasión presentes en la campaña “Cuido el mar, cuido mi salud”. -Determinar la influencia de la campaña “Cuido el 	<p>Campaña Socioambiental</p>	<p>Difusión</p>	Redes sociales
				Espacio
				Tiempo
			<p>Persuasión</p>	Motivación
				Respuesta
				Convencimiento
			<p>Influencia</p>	Comportamiento
Valores				

	mar, cuido mi salud” en la experiencia de su público meta.			
--	------------------------------------------------------------	--	--	--

ANEXO 2. Instrumentos de recolección de datos

a) Guía de entrevista- Ciudadanos

N°	Pregunta	Indicadores
Difusión		
1	¿Por qué red social te enteraste sobre la campaña socioambiental "Cuido el mar, cuido mi salud" MINSA-2022? ¿Por la red social de Tiktok, Facebook o YouTube?	Redes sociales
2	¿Considera que los productos audiovisuales de la campaña publicados en el perfil oficial del MINSA fueron constantes? Sí, no ¿por qué?	Espacio
3	¿Consideras que el período de exposición de los productos audiovisuales de la campaña fue suficiente para generar un impacto en ti? Si, no ¿por qué?	Tiempo
Persuasión		
4	¿El desarrollo de la campaña te animó a tomar acciones responsables para proteger el medio ambiente y tu salud ante el derrame de petróleo? Si, no ¿por qué?	Motivación
5	¿Considera que la campaña brindó la información necesaria para contestar las inquietudes de las personas ante esta problemática?	Respuesta
6	¿Crees que la campaña publicitaria "Cuido el mar cuido mi salud" MINSA- 2022, logró imponer su mensaje de protección de salud? Sí, no ¿por qué?	Convencimiento
Influencia		
7	¿De qué manera la campaña socioambiental modificó tu actitud frente al cuidado de tu salud y el mar peruano?	Comportamiento
8	¿Qué valores consideras que se reforzó con el desarrollo de la campaña socioambiental? Ejemplo: Responsabilidad, solidaridad, compromiso, etc.	Valor

b) Guía de entrevista- Especialista

N	Pregunta	Indicadores
	Difusión	
1	¿Cree que los medios de difusión, tik tok, YouTube y Facebook fueron los correctos para llegar al público? ¿por qué?	Redes sociales
2	¿Considera que los productos audiovisuales publicados en el perfil oficial del MINSA, ocuparon un asertivo espacio en sus perfiles oficiales? Sí, no ¿por qué?	Espacio
3	¿Consideras que el periodo de vigencia de la campaña en las redes sociales fue suficiente para generar un impacto en la sociedad? Sí, no ¿por qué?	Tiempo
	Persuasión	
4	¿Qué acciones de cambio promovió la campaña del MINSA?	Motivación
5	¿Cree usted que la respuesta que tuvo la campaña del MINSA, por parte de la sociedad fue asertiva? Sí, no ¿por qué?	Respuesta
6	¿Cree usted que los mensajes, información y contenido de la campaña del MINSA, persuadieron al convencimiento de la sociedad para proteger la salud?	Convencimiento
	Influencia	
7	¿De qué manera la campaña socioambiental consiguió un cambio de comportamiento de cuidado ante el derrame de petróleo?	Comportamiento
8	¿Considera usted que la campaña del MINSA, refuerza el valor de la responsabilidad colectiva ante el derrame de petróleo? Sí, no ¿por qué?	Valores

c) Guía de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Análisis del flyer “Protege tu salud y la de tu familia” campaña “Cuido el mar, cuido mi salud “-MINSA 2022		
Imagen de Producto Audiovisual		
Tipo de Producto: Flyer	Título de Búsqueda:	
Año		
Unidad temática: campaña socioambiental		
Subcategoría	Indicadores	Descripción
Difusión	Red Social	
	Espacio	
	Tiempo	
Persuasión	Motivación	
	Respuesta	.
	Convencimiento	

Influencia	Comportamiento	
	Valores	

ANEXO 3. CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO

a) Matriz de Validación de Guía de entrevista- Ciudadanos

Categoría: Campaña socioambiental							
Subcategoría 1: Difusión							
Indicadores	Ítems	Criterios de validación de contenido					Observaciones
		Representatividad	Pertinencia	Coherencia	Consistencia	Claridad	
Redes sociales	¿Por qué red social te enteraste sobre la campaña socio ambiental "Cuido el mar cuido mi salud" MINSA- 2022 por la red social de Tiktok, Facebook o YouTube?	3	3	3	3	3	
Espacio	¿Considera que los productos audiovisuales de la campaña publicados en el perfil oficial del Minsa fueron constantes? Si, no ¿por qué?	3	3	3	3	3	
Tiempo	¿Consideras que el periodo de exposición de los productos audiovisuales de la campaña fue suficiente para generar un impacto en el ti? Si, no ¿Por qué?	3	3	3	3	3	
Subcategoría 2: Persuasión							
Motivación	¿El desarrollo de la campaña te animo a tomar acciones responsables para proteger tu salud ante el derrame de petróleo? Si, no ¿Por qué?	3	3	3	3	3	
Respuesta	¿Considera que la campaña brindo la información necesaria para contestar las inquietudes de las personas ante esta problemática?	3	3	3	3	3	
Convencimiento	¿Crees que la campaña publicitaria "Cuido el mar cuido mi salud" MINSA- 2022, logro imponer su mensaje de protección de salud? Si, no ¿Por qué?	3	3	3	3	3	
Subcategoría 3: Influencia							
Comportamiento	¿De qué manera la campaña socioambiental modifico tu actitud frente al cuidado de tu salud y el mar peruano?	3	3	3	3	3	
Valores	¿Qué valores consideras que se reforzó y expuso con el desarrollo de la campaña socioambiental? Ejemplo: Responsabilidad, solidaridad, compromiso, etc.	3	3	3	3	3	

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	JULIA BEATRIZ PELAEZ CAVERO	DNI N°	18149832
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Dirección: Mz. 11 lote 8 - 301. Urb. Los Jardines del Golf - Víctor Larco - Trujillo	Teléfono domicilio	(044)422463
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Educación Secundaria en la Especialidad de Educación Artística con Mención en Artes Plásticas	Teléfono Celular	969611699
Grado Académico	Doctora		
Mención	en Comunicación Social		
FIRMA		Lugar y Fecha:	

b) Matriz de Validación de Guía de entrevista-Especialistas

Categoría: Campaña socioambiental							
Subcategoría 1: Difusión							
Indicadores	Items	Criterios de validación de contenido					Observaciones
		Representatividad	Pertinencia	Coherencia	Consistencia	Claridad	
Redes sociales	¿Cree que los medios de difusión, tik tok, YouTube y Facebook fueron los correctos para llegar al público? ¿por qué?	3	3	3	3	3	
Espacio	¿Considera que los productos audiovisuales publicados en el perfil oficial del MINSA, ocupó en asertivo espacio en sus perfiles oficiales? Sí, no ¿por qué?	3	3	3	3	3	
Tiempo	¿Consideras que el periodo de vigencia de la campaña en las redes sociales fue suficiente para generar un impacto en la sociedad? Sí, no ¿por qué?	3	3	3	3	3	
Subcategoría 2: Persuasión							
Motivación	¿Qué acciones de cambio promovió la campaña del MINSA?	3	3	3	3	3	
Respuesta	¿Cree usted que la respuesta que tuvo la campaña del MINSA, por parte de la sociedad fue asertiva? Sí, no ¿por qué?	3	3	3	3	3	
Convencimiento	¿Cree usted que los mensajes, información y contenido de la campaña del MINSA, persuadieron al convencimiento de la sociedad para proteger la salud?	3	3	3	3	3	
Subcategoría 3: Influencia							
Comportamiento	¿De que manera la campaña socioambiental consiguió un cambio de comportamiento de cuidado ante el derrame de petróleo?			3	3	3	
Valores	¿Considera usted que la campaña del MINSA, refuerza el valor de la responsabilidad colectiva ante el derrame de petróleo? Sí, no ¿por qué?			3	3	3	

DATOS DEL EXPERTO

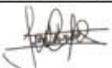
Nombres y Apellidos	CLAUDIA ISABEL LLANOS VERA	DNI N°	42230153
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Calle Las Esmeraldas 286 urb Santa Inés	Teléfono domicilio	-----
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	977800890
Grado Académico	MAGISTER		
Mención	Magister en Investigación y Docencia Universitaria		
FIRMA	 Claudia Isabel Llanos Vera	Lugar y Fecha:	

ANEXO 4. CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE GUÍA DE OBSERVACIÓN

VALIDACIÓN DE GUÍA DE OBSERVACIÓN

Categoría: Campaña socioambiental							
Subcategoría 1: Difusión							
Indicadores	Ítems	Criterios de validación de contenido					Observaciones
		Representatividad	Pertinencia	Coherencia	Consistencia	Claridad	
Redes sociales	Nombre de la red social donde se publicó el producto audiovisual.	3	3	3	3	3	
Espacio	Detallar la cantidad de veces que los productos audiovisuales han sido posteado.	3	3	3	3	3	
Tiempo	Se detallará la fecha exacta de publicación del producto audiovisual.	3	3	3	3	3	
Subcategoría 2: Persuasión							
Motivación	Se detallará el tipo de acción que tomo el producto audiovisual compartido por la campaña.	3	3	3	3	3	
Respuesta	El número de comentarios y reacciones de la de la red.	3	3	3	3	3	
Convencimiento	Señalar el mensaje o información que se resaltó.	3	3	3	3	3	
Subcategoría 3: Influencia							
Comportamiento	Exponer la actitud de campaña socioambiental frente al cuidado de salud y el medio ambiente.	3	3	3	3	3	
Valores	Señalar el valor que se refuerza y se rescata a partir de la publicación del producto audiovisual.	3	3	3	3	3	

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Juan Edgar Valverde	DNI N°	43283839
Nombre del Instrumento	Guía de Observación		
Dirección domiciliaria	Av. 26 de marzo- 2078	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en ciencias de la comunicación	Teléfono Celular	933883445
Grado Académico	MAGISTER		
Mención	Magister en Relaciones Públicas.		
FIRMA		Lugar y Fecha:	

ANEXO 5.

a) Matriz de Registro de la Muestra 3

N°	Nombre y apellido	DNI	Domicilio	Ocupación	Edad	Sexo	Teléfono	Correo
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								

b) Cuadro de Características de Inclusión y Exclusión

Características de Inclusión	Características de Exclusión
Hombres y mujeres mayores de 18 a 30 años de edad.	Personas menores de edad.
Tener presencia en redes sociales Facebook, Instagram y TikTok.	Personas que no estén presentes en las 3 redes sociales.
Que hayan sido receptores de la campaña "Cuido el mar, cuido mi salud".	Personas que no residen en Perú.

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Juan Edgar Valverde	DNI N°	43283839
Nombre del Instrumento	Matriz de Registro y Cuadro de Características		
Dirección domiciliaria	Av. 26 de marzo- 2078	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en ciencias de la comunicación	Teléfono Celular	933883445
Grado Académico	MAGISTER		
Mención	Magister en Relaciones Públicas.		
FIRMA		Lugar y Fecha:	

ANEXO 6. VALIDEZ DE AIKEN

INSTRUMENTO SATISFACCIÓN ACADÉMICA																													
Validez de Aiken		CLARIDAD						CONSISTENCIA						PERTINENCIA						COHERENCIA									
Subcategoría	#	Ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de	V. Aiken Si (n (c-1))	Validez por ítem ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de	V. Aiken Si (n (c-1))	Validez por ítem ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de	V. Aiken Si (n (c-1))	Validez por ítem ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de	V. Aiken Si (n (c-1))	Validez por ítem ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	E
Disfusión	1	¿Por qué red social te enteraste sobre la campaña socio ambiental "¿Cuido el mar cuido mi salud" ¿MINSA- 2022 por la red social de Tiktok, Facebook o YouTube?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	
	2	¿Considera que los productos audiovisuales de la campaña publicados en el perfil oficial del Minsa fueron constantes? Si, no ¿por qué?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	
	3	¿Consideras que el periodo de exposición de los productos audiovisuales de la campaña fue suficiente para generar un impacto en ti? Si, no ¿Por qué?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	
Persuasión	4	¿El desarrollo de la campaña te animo a tomar acciones responsables para proteger tu salud ante el derrame de petróleo? Si, no ¿Por qué?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	
	5	¿Considera que la campaña brinda la información necesaria para contestar las inquietudes de las personas ante esta problemática?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	
	6	¿Crees que la campaña publicitaria "¿Cuido el mar cuido mi salud" ¿MINSA- 2022, logro imponer su mensaje de protección de salud? Si, no ¿Por qué?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	
Influencia	7	¿De qué manera la campaña socioambiental modifico tu actitud frente al cuido de tu salud y el mar peruano?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	
	8	¿Qué valores consideras que se reforzó y expuso con el desarrollo de la campaña socioambiental? Ejemplo: Responsabilidad, solidaridad, compromiso, etc.	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	
Total: Validez del instrumento por criterio							1.00	Validez fuerte					1.00	Validez fuerte					1.00	Validez fuerte					1.00	Validez fuerte			
Total: Validez del instrumento por criterio	1.50																												
	Validez fuerte																												

ANEXO 7: APLICACIÓN DEL GUIÓN DE ENTREVISTA

La investigación busca exponer principal: ¿Cómo se puede analizar la campaña publicitaria del MINSA “Cuido el mar, cuido mi salud?”, por lo cual, se aplicó un guion de entrevista, el cual fue dirigido a especialistas en Ciencias de la Comunicación, Marketing y Ciencias Sociales. A continuación, se detalla las respuestas emitidas de cada especialista para ser analizada y descrita para lograr obtener resultados de la investigación.

Categoría: Campaña Social Subcategoría: Difusión Indicadores: Redes Sociales

Pregunta 1: ¿Cree que los medios de difusión, TikTok, YouTube y Facebook fueron los correctos para llegar al público? Sí, no ¿por qué?

“No, ya que esta campaña se debió haber articulado el trabajo con las municipalidades y las áreas correspondientes de cada gobierno local, para poder llegar así a la mayor población posible para poder sensibilizar y promocionar esta campaña que lo vino serializando el MINSA”.

Jhony Segura – Antropólogo

En el caso del problema que hubo del derrame de petróleo en Lima, tendríamos que preguntarnos a quienes afecta, en primer lugar, a los que están viviendo cerca que es la población de Ventanilla y en segundo lugar afecta a quienes se dedican a la pesca, quienes directamente se ven afectados, pero también hay un tema, de que como se trata del mar peruano, en este caso afecta a la sociedad en general, así que se trata de dirigir a todas las persona, que tengan conectividad, ya que si no la tienen, no les llegara la información de las redes sociales. El Minsa dividió su publicidad en dos grandes campos, en primer lugar, a los que afecta directamente y al resto de la ciudadanía al hablar de concientización, al segundo grupo si llegaron los mensajes, sin embargo, creo que para el primero no.

Adolfo Clement – Sociólogo

“De hecho, cada red social es de un objetivo diferente. Ahora, sé que utiliza según un objetivo de marca. Ahora, este tipo de campañas que son de salud, básicamente no es el correcto. Por ejemplo. Personalmente, no considero que una plataforma de este tipo permita que la sociedad se persuada fácilmente más si tiene un objetivo informativo. Entonces soy muy creyente que Facebook es una es una red social que nos permite llegar

Ingrid Corso – Mercadóloga

“Si fueron los adecuado en gran parte, porque son los principales medios de red social que ocupamos en el Perú,[...]sobre todo porque empatizamos más con personas hoy en día TikTok es una red social que comparten como se sienten a diario o información de sus rutinas diarias entonces eso hace que nos sintamos más en confianza y comodidad para expresar sus cosas[...] si bien es cierto no solamente es por medio de estas redes, sino por medio de investigaciones a fondo que se dediquen o estén inmersas en visualizar estas problemáticas[...]cuando haya mayor publicidad y no algo tan corto [...] lo cual sería de gran impacto”.

Xiomara Campos-Psicóloga

“Al analizar las redes sociales y en TikTok no hemos podido visualizar una masiva campaña del MINSA para llegar a los jóvenes, porque sabemos que en el TikTok encontramos un cierto público objetivo, eso es una campaña que el MINSA ha tenido que organizar en un periodo y ver cómo ha tenido que captar o quiénes son los consumidores finales de esta problemática. Lo que se ha podido visualizar a través de TikTok son grupos ambientalistas que han estado en contra de esta problemática, que han esperado sanciones drásticas y que los ministerios como el de Energía y Minas puedan tomar las acciones correspondientes ante esta empresa que ocasionó este daño.”

Edgar Valverde – Publicista

“No fueron los medios correctos dado que no todos tienen la costumbre de revisar estos medios para informarse o para tener algún tipo de capacitación, porque lo que se necesitaba era que la gente conociera las medidas que deben tomar, que se debe hacer, etc. En este caso tenían que haber utilizado. Se debió a ver ampliado un poco más la campaña ya que fue un problema muy grave, no se trata de un derrame pequeño, son como 12 mil litros de petróleo, no era una situación simple que duraría dos días, duró varios meses, por lo tanto, se necesitó un enfoque más amplio para llegar con más impacto a la gente que necesitaba saber que hacer.”

Lady Villanueva – Comunicadora Social

Indicadores: Espacio

Pregunta 2: ¿Considera que los productos audiovisuales publicados en el perfil oficial del MINSA, ocuparon un asertivo espacio en sus perfiles oficiales? Si, no ¿por qué?

“No, porque solo se brindó la información a un grupo objetivo en su mayoría jóvenes, pero se debió articular con las municipalidades y con las áreas competentes en este tema: área de salud, unidad de salud, participación, para que estos sean los elementos de difusión para llevar la información y así que no se quede en un público segmentado, sino cobertura más a nivel poblacional”.

Jhony Segura – Antropólogo

El acceso a los medios es lo que se debe ver, la campaña intentó crear conciencia ambiental y protección al mar y fauna marina, no tuvo tanto espacio, y la preocupación se dio en general por la noticia.

Adolfo Clement – Sociólogo

De hecho, por lo que he revisado [...] se debe respetar muchos aspectos. Ahora, estos flyers no han estado bien estratégicamente diseñado [...] visualmente no los enfoco bien al público objetivo, no vas a llegar [...] entonces el tiempo de la campaña, no me parece correcto y de hecho no los he visto muy atractivos.

Ingrid Corso – Mercadóloga

“No, porque las publicaciones no fueron constantes en el tiempo que duro la campaña. Además, solo se realizaron aproximadamente 11 flyer los cuales no generaron un impacto emocional, sino solo una información y ante un fenómeno ambiental como lo fue este, considero que el espacio de importancia que se le debió dar debería a ver estado a la par como son las campañas contra el COVID y la viruela del mono por que también se ve comprometida la vida de muchos seres vivos.”

Xiomara Campos-Psicóloga

“ El MINSA lo que ha hecho con la campaña durante este periodo de tiempo cuando se ha generado esta crisis por parte de esta empresa, ha hecho una campaña más que todo informativa, una campaña de prevención, porque sabemos que este sector, que es el sector de ventanilla [...] el grupo de interés que son los habitantes de la zona, los que han tenido que saber todos los cuidados que se tenido que tener con respecto al mar, el trato con los pescadores, darles información, en cuanto a la contaminación de las especies marinas, en cuanto al trabajo que se ha tenido que

hacer en la zona, en cuanto a que es lo que se ha venido realizando. Lo que se ha visto en la campaña por parte del Minsa es una campaña puramente informativa y preventiva, lo que quiere la población es información, lo que hubiéramos hecho como campaña es dar la información de cómo van los trabajos y avances, se está limpiando el mar, se está trabajando, cuanto se ha recogido de este líquido en nuestro mar, cuanto se ha descontaminado, información más clara y precisa con datos exactos y que la gente conozca, puesto que a veces hay noticias falsas en redes sociales, las llamadas fake news, eso genera una desinformación grande y aparte genera convulsión social, como lo hemos visto en esa época donde la empresa ha sufrido por dos o tres días que la gente dejó de comprar productos de la marca”

Edgar Valverde – Publicista

“No se dio un espacio adecuado, para la magnitud del problema se necesitaba algo que dé más impacto.”

Lady Villanueva – Comunicadora Social

Indicadores: Tiempo

Pregunta 3: ¿Consideras que el periodo de vigencia de la campaña en las redes sociales fue suficiente para generar un impacto en la sociedad? Sí, no ¿por qué?

“No, porque la información y persuasión a la población debió ser constante ante el derrame de petróleo, porque vemos cada día o año que pasa los barcos o las empresas petroleras es un peligro latente en el mar”.

Jhony Segura – Antropólogo

El problema en las redes sociales es que es cambiante, hoy te llega una noticia, un meme, una información y al día siguiente eso ya quedó en el pasado, la información es del día a día. Si la información trae comunicación actualizada, va a generar impacto, porque ya leí que hay el derrame de petróleo, pero dime ahora que están haciendo [...] porque en realidad los resultados de esa campaña no se conocen, la gente se sigue preguntando si quedo realmente todo limpio.

Adolfo Clement – Sociólogo

“De hecho, ocho meses, que duro la campaña aproximadamente sin una buena cobertura no es una campaña asertiva que aborde un aspecto revolucionario, que es el tema de la salud, [...] Ahora tú puedes utilizar un tiempo establecido en una campaña correctamente si es que crees que vas a utilizar las estrategias correctas. Entonces puedes tener una campaña súper buena en dos meses en dos meses, que es lo mínimo para que evalúas una campaña, como puede ser una campaña de un año ahora pero siempre y cuando sepas utilizar las estrategias correctas. Ahora este no ha sido el caso de la campaña”.

Ingrid Corso – Mercadóloga

“Bueno yo creo que esta campaña del MINSA, tuvo una buena oportunidad para mejorar y visibilizar esa problemática, sin embargo algo a largo plazo sería más genuino, mayor impacto como cualquier toda campaña sobre todo esta que es ambientalista generaría más responsabilidad, ante estos hechos. Realmente hay muchas teorías en la psicología sobre como el ser humano logra aprender, memorizar o grabarse las cosas es mediante los estímulos, si tenemos a una persona encargada de nosotros en este caso sea el presidente o un gobernador local, que no esté preocupado o que no haya las suficientes campañas [...] Si sumamos fuerzas y varias personas se unen generaríamos un gran estímulo para que luego se genere una respuesta condicionada en este caso en la psicología para generar un impacto”.

Xiomara Campos-Psicóloga

“Con respecto a los grupos de interés, en primer lugar, son los moradores de la zona, los segundos grupos de interés son las autoridades y por último la gente de otras localidades, como por ejemplo Trujillo, hablando de nuestra localidad, ¿a cuantos de los trujillanos les ha importado esta problemática? ¿Cuántos han revisado como va esto? hay trujillanos que han desconocido este problema, son pocos los que participan y lo que ha influido más ha sido el agravio a nuestro medio ambiente y a nuestro mar, entonces quienes influyen para que las personas vean un carácter negativo, por ejemplo yo veo que hay un derrame, pero si ninguna autoridad se pone al frente a decir “mira sabes que las empresas están contaminado”, eso que causa una reacción, por ejemplo hay un alcalde de noche

que salió al frente a dar una especie de manifestación al frente de esta problemática y empresa, ya que hay entes que deben regularizar, entonces cómo es un personaje que tiene opinión y es captado y tiene visibilidad, y hay mucha gente que incluso hasta por el se ha enterado que existe este problema y quien es el responsable, el Minsa por ejemplo no ha responsabilizado, aquí en Trujillo salió al frente y la gente se ha enterado de todo”.

Edgar Valverde – Publicista

“No tuvo un periodo adecuado, ya que se necesitaba una campaña sostenida con cierto grado de aceptación, además se tuvo que medir el grado de comprensión del público, de cómo es el grado de cambio de comportamiento, de cómo se asume este problema.”

Lady Villanueva – Comunicadora Social

Subcategoría: Persuasión Indicadores: Motivación

Pregunta 4: ¿Qué acciones de cambio promovió la campaña del MINSA?

“Se desconoce ya que no a sido muy difundida esta campaña, los gobiernos locales poco o nada tienen conocimiento de ello, me hubiera gustado que toda la información y documentación llegara a mi oficina para poder reunirnos con líderes sociales y poder difundir esta campaña [...] se debido haber manejado mayor énfasis en trabajar en una manera articulada con todas las instrucciones y gobiernos para tener una mejor cobertura”.

Jhony Segura – Antropólogo

La campaña del Minsa se redujo a la parte preventiva, tratando de indicar a la población de no ir a una zona contaminada por que podríamos contraer alguna enfermedad, pero nada más, esa es la campaña”.

Adolfo Clement – Sociólogo

“Las acciones de cambio que he utilizado básicamente es poder cambiar la mentalidad de las personas, de los usuarios o de los consumidores finales. El público objetivo en el cine es poder cambiar esa mentalidad, es lograr que tengan más cuidado del medio ambiente. Pero ahora este ese es el objetivo de la campaña. Ahora que se haya logrado. Es muy diferente y considero que no se ha logrado”.

Ingrid Corso – Mercadóloga

“En general nos hizo autores y responsables principalmente a los seres humanos, quienes somos quizás los animales más racionales del planeta y somos los que más contaminamos el medio ambiente, entonces es una forma de responsabilizarnos porque si somos responsables indirecta o directamente”.

Xiomara Campos-Psicóloga

“Yo creo que acciones de cambio no ha generado ninguna, lo único que ha hecho es que la gente vea los flyers y sepa por ejemplo cómo cuidarse, datos de las consecuencias del derrame de petróleo en el mar, y eso solo la gente lo observa, porque no es una información dirigida hacia un gran sector del Perú, es solo para uno pequeño. Lo que han tenido que hacer es dar un informativo que nos sirva a muchos saber cómo afecta, pero la campaña ha sido un poco limitada, poca difusión, poca cobertura, poca importancia, por parte del ministerio de salud, en su momento”.

Edgar Valverde – Publicista

“La campaña del Minsa, trato de enfocar a la población es sobre todo cómo enfrentar o evitar el problema de salud con respecto a las personas que se han visto afectadas o que vivían en ese entorno, sobre todo porque nunca en todo el país ha existido un problema de esa magnitud, y las que han sido afectadas viven de las actividades marinas, la pesca, etc.”

Lady Villanueva – Comunicadora Social

Indicadores: Respuesta

Pregunta 5: ¿Cree usted que la respuesta que tuvo la campaña del MINSA, por parte de la sociedad fue asertiva? Sí, no ¿por qué?

“No, se debió haber promocionado y contado con una mesa de trabajo y articulación entre todas las autoridad locales, provinciales y regionales. [...], para que la campaña lograra un mayor impacto el MINSA y gobiernos locales debieron trabajar para no tener vacíos al aire”.

Jhony Segura – Antropólogo

“Tiene sus parámetros, en un primer momento si tuvo un impacto, pero luego cuando no se veían resultados a corto plazo, la gente no tomo importancia, y prefirió otros medios, donde podía ver información actualizada”.

Adolfo Clement – Sociólogo

“No, por la cobertura no fue la idónea ni se utilizó las plataformas ni las estrategias correctas para la sensibilización y persuasión a la audiencia”.

Ingrid Corso – Mercadóloga

“No, debido las estrategias para persuadir y sensibilizar a las sociedades no estuvieron presentes debido a que solo se enfocaron en brindar información para no entrar en contacto con alimentos, animales o aguas que estén contaminadas por el petróleo”.

Xiomara Campos-Psicóloga

Si hablamos de protección a la salud, el Minsa tiene la gran responsabilidad de velar por la salud de toda la población del Perú y su estabilidad en el país, en cuanto a lo sucedido, esto no ha resaltado mucho más el aporte del Minsa, porque si bien es cierto, es un problema medio ambiental, pero no se ha generado algo más.

Edgar Valverde – Publicista

En un grado menor, si se hubiese tenido en cuenta una campaña más sostenida, con otros canales de difusión, con otros factores se hubiese tenido más aceptación y asertividad por parte de los afectados.

Lady Villanueva – Comunicadora Social

Indicadores: Convencimiento

Pregunta 6: ¿Cree usted que los mensajes, información y contenido de la campaña del MINSA, persuadieron al convencimiento de la sociedad para proteger la salud?

“No, porque el material a difundir solo fue seleccionados y enfocados hacia una parte de la población más hubo una cobertura masiva”.

Jhony Segura – Antropólogo

“Básicamente prevención hacía las personas que viven a los alrededores, a la población de pescadores y ciudadanos para que no acudan a las playas, más allá no hay propuestas por parte del Minsa”.

Adolfo Clement – Sociólogo

“[...] no porque no se logró utilizar mucho la inteligencia emocional con la elaboración de las frases y mensajes con público objetivo [...]. Entonces se debe pensar de manera detallada los colores, el tipo de letra [...] tienes la idea, es como que me estás bajando los ritmos emocionales del usuario. Entonces lo llenas de mucha información y se logra el desarrollo de la campaña por que esto afecta”.

Ingrid Corso Mercadóloga

“No, pero si genero un pequeño impacto de lo sentían otros y de lo que podíamos sentir nosotros, [...] porque tiene que pasar un tiempo determinado para persuasión, además es una campaña muy corta para poder generar algo de impacto”.

Xiomara Campos-Psicóloga

“Desde mi punto de vista no se logró convencer con respecto a la salud, ya que hubo distintos colectivos que, a pesar de la campaña de cuidar la salud, alejarse de la zona afectada, acudieron ahí, y con poco material de cuidado ante esa sustancia tóxica, creo que no le dieron la importancia debida”

Edgar Valverde – Publicista

“En una cierta medida, pero no ha habido una aceptación por parte de ellos ni en general del Perú, también se ha visto casos de daños con la salud, personas que, a pesar de la campaña de la campa del Minsa, han hecho caso omiso e hicieron su rutina como antes.”

Lady Villanueva – Comunicadora Social

Subcategoría: Influencia Indicadores: Comportamiento

Pregunta 7: ¿De qué manera la campaña socioambiental consiguió un cambio de comportamiento de cuidado ante el derrame de petróleo?

“Advirtiendo a la sociedad mediante la difusión de información de que es lo que los podría causar en caso de entrar en contacto con el petróleo y como sus vidas podían verse afectadas”.

Jhony Segura – Antropólogo

“Con respecto a la gente lejana, lo tomaron como una información, como no asisto a esas playas, la registro y más allá no hay ningún tipo de comportamiento que pueda tener respecto a esto”.

Adolfo Clement – Sociólogo

“Debido a que llegó, por el tema de la selección de los flyers, pero se logró tener respuestas y compartimientos impulsivos, mas no emotivos, ya que el estímulo de información, enseñanza y respuesta no fue bien trabajo, por lo cual no se concreta bien el objetivo básicamente”.

Ingrid Corso – Mercadóloga

“Fue mediante las redes sociales del MINSA, el cual brindo una información sobre el impacto socioambiental, pero fue a corto plazo, ya que utilizo un comportamiento emocional y de impulso momentáneo, a raíz de ver el desastre ambiental que surgió”.

Xiomara Campos-Psicóloga

El cambio de comportamiento, más que la campaña, es informar, que genera el derrame de petróleo, más allá que saber que contamina y afecta las especies del lugar, nosotros necesitamos más datos para poder tener en conocimiento que es lo sucedido, en cuanto la campaña, ha sido muy pobre, muy pocos recursos en cuanto a videos e información diaria, no solo debió ser una campaña preventiva, debió ser informativa del problema, si nosotros revisamos el contenido, te dan datos de que ocurre en casos, como Minsa se debió dar información concreta y real para que ayude a la concientización, con datos exactos uno puede dar una opinión, más que un flyer que te recomienda no entrar al mar cuando hay un derrame, más que eso es importante la información.

Edgar Valverde – Publicista

El cambio importante es que no tengan que acercarse a la zona contaminada, ni tampoco tener contacto con los animales afectados y sobre todo la población digamos el trabajo de los pescadores de no entrar a labores como antes lo hacían, y tomar un poco de conciencia que el problema iba a demorar, y no iba a ser sencillo retomar a sus labores y tener la vida normal como antes lo habían tenido, la gente ha tenido que acostumbrarse a la idea, han sido 6 meses que no han podido

trabajar, y en ese grado la campaña del Minsa también tenía que haber tenido mayor sostenimiento y otro tipo de mensaje.

Lady Villanueva – Comunicadora Social

Indicadores: Valores

Pregunta 8: ¿Considera usted que la campaña del MINSA, refuerza el valor de la responsabilidad colectiva ante el derrame de petróleo? Sí, no ¿por qué? “Sí, pero en el sentido de la responsabilidad por proteger la salud y la vida de los seres vivos, ante problemas ocasionado por la intervención de la mano de hombre”.

Jhony Segura – Antropólogo

“Sí, la responsabilidad social, tanto por parte de la empresa como de los tripulantes de los buques, un error genera este tipo de problemas, ahí se generó conciencia a cerca del manejo que deben tener las empresas que movilizan este tipo de sustancias”.

Adolfo Clement – Sociólogo

“De hecho, sí. Obviamente porque al exponer el problema puso en alerta a Repsol, instituciones, empresas y personas, que si somos causantes de un problema nosotros mismo seas participantes y responsables de establecer soluciones y acciones para restablecer el daño causa, además de que existe una ley de la responsabilidad social que debe tener cada empresa. así mismo también la se reforzó responsabilidad de cuidar y preservar nuestra salud”

Ingrid Corso – Mercadóloga.

“Si, porque considero que a muchos nos hizo voluntarios para poder apoyar generando hermandad nos generó empatía con los animales, ya que a partir de la campaña a muchos también nos hace pensar que sienten los animales cuando son contaminados, nos hace empatizar un poco ellos para reforzar la responsabilidad que tenemos con el medio ambiente y los animales”.

Xiomara Campos-Psicóloga

“Hay organismos que supervisan a estas empresas, que supervisan la manipulación del transporte de combustible a nivel del mar, al transporte de combustible terrestre, yo creo que el Minsa debe también darles la sensibilización a las empresas, para que los estén capacitando, no cuando pase, si no prevenir a que se llegue a estas circunstancias. Estas empresas transportan combustible, gas, petróleo, que son muy peligrosos y a veces se

movilizan por la vía pública donde están todos los tipos de vehículos, el Minsa debe dar recomendaciones no solo a la población si no a las empresas”.

Edgar Valverde – Publicista

“En el sentido de preservar la salud, tener cuidado, de tomar conciencia que situación es grave sí, y como siempre los peruanos cuando tenemos estas dificultades nos unimos, la misma gente genera otro tipo de reacciones, otro tipo de campañas sociales, grupos que integran y trataron de remediar esa situación, si se generó una conciencia en algún grado”.

Lady Villanueva – Comunicadora Social

ANEXO 8: FOCUS GROUP

Categoría: Campaña Social Sub

Categoría: Difusión:

Indicador: Redes Sociales Pregunta 1: ¿por que red social te enteraste sobre la campaña socioambiental “¿Cuido el mar, cuido mi salud” MINSA-2022?

“Yo me entere de la campaña por Facebook”.

Keith Alvarado

“Si, yo igual vi la campaña por Facebook”.

Fernanda Betancourt

“Yo vi esta campaña por la red social de Facebook”

Rafael Betancourt

“Yo vi la campaña por Facebook del MINSA”.

Fernanda Zavaleta

“Bueno, yo me entere acerca de la campaña por Facebook”.

Junior Malca

“La vi por Facebook”.

Daniela Delgado

Indicador: Espacio

Pregunta 2: ¿Considera que los productos audiovisuales de la campaña fueron constantes?

“No, por lo que vi, eran muy a menudo uno que otro flyer”.

Keith Alvarado

“No, para la magnitud del problema debió ser una campaña más presente y constante en las redes”.

Fernanda Betancourt

“Considero que no, porque hubo pocos productos en redes sociales”.

Rafael Betancourt

“No, creo que de información se careció mucho para exponerla en redes”.

Fernanda Zavaleta “Para la magnitud del problema, fueron poco constantes”.

Junior Malca

“Creo que no, porque pudo ser más organizada, con días fijos donde exponer la campaña”.

Indicador: Tiempo

Pregunta 3: ¿Considera que el periodo de exposición de los productos audiovisuales de la campaña fue suficiente para generar un impacto en ti?

“En realidad, no, porque si los pude ver y quedan ahí los flyer, pero no hay un impacto”.

Keith Alvarado

“No hubo un impacto en mí, porque las imágenes y el video fueron publicados muy pocas veces”.

Fernanda Betancourt “No, porque el periodo fue corto”.

Rafael Betancourt

“Creo que no, porque yo no vi impactada por la campaña, si por otros medios que compartían esta noticia”.

Fernanda Zavaleta

“No, el tiempo de exposición y la calidad de información dejó mucho que desear”.

Junior Malca

“No genero impacto en mí, si la noticia en general”.

Daniela Delgado

Sub Categoría: Persuasión Indicador: Motivación

Pregunta 4: ¿El desarrollo de la campaña te animó a tomar acciones responsables para proteger el medio ambiente y tu salud ante el derrame del petróleo?

“Desde mi punto de vista, si pudo cambiar mi punto de vista acerca de las acciones de proteger el medio ambiente, pero sobre todo por la situación del desastre, más que por la campaña”

Keith Alvarado “No, porque solo me brindo información”.

Fernanda Betancourt

“Creo que no, si no que, si tengo cambios de acciones para proteger mi medio ambiente, pero porque vi la noticia en otros medios también”.

Rafael Betancourt

“No, es que no fue tan llamativa como para impactarme y lograr un cambio”.

Fernanda Zavaleta

“Como dije antes, la campaña fue muy simple, que en general no creo haya logrado un cambio de comportamiento”.

Junior Malca

“No hubo impacto hacia mi persona, pero yo tengo actitudes buenas referente acerca del cuidado del medio ambiente”.

Daniela Delgado

Indicador: Respuesta

Pregunta 5: ¿Considera que la campaña brindó la información necesaria para contestar las inquietudes de las personas ante esta problemática?

“No creo, solo se trataba de imágenes con información preventiva y nada más”.

Keith Alvarado

“Creo que debimos tener más información como que concisa de los avances de cómo iba la limpieza de la playa que era lo importante”.

Fernanda Betancourt

“Creo que no, por mi parte me quedaron dudas de este problema de derrame de petróleo”.

Rafael Betancourt

“No, no hubo información asertiva que la gente quería saber”.

Fernanda Zavaleta

“En realidad, pudieron darnos más información que algo preventivo, si el Minsa es un órgano del estado, pudo brindarnos cifras de avances”.

Junior Malca

“También creo que le faltó información que llame la atención y que conteste las preguntas de la población”.

Daniela Delgado Indicador: Convencimiento

Pregunta 6: ¿Crees que la campaña publicitaria “Cuido el mar, cuido mi salud” del Minsa 2022, ¿logró imponer su mensaje de protección a la salud? “Creo que a la gente que llegó a ver las imágenes si pudo quizás imponer su mensaje de salud el Minsa, ya que sus imágenes presentan enfermedades que pudieron contraer si no hacían caso a las recomendaciones”.

Keith Alvarado

“No, me parece que decir imponer no lo hizo, o desde mi punto de vista no lo logró”.

Fernanda Betancourt

“Tampoco creo que haya logrado imponer su mensaje ya que hizo imágenes muy básicas, que no llamaban la atención”.

Rafael Betancourt

“No, pienso que las personas se alejaron de la zona y tomaron distintas medidas de prevención lo hicieron por ellos mismos, no por las imágenes compartidas del Minsa”.

Fernanda Zavaleta

“Creo que, en el tema de salud, si se puede decir que impuso el mensaje, ya que casi todos sus anuncios son referidos a eso, y a presentar las enfermedades que se podían tener”.

Junior Malca

“No, para lograr imponer un mensaje se necesitaba algo más de impacto lo que publicaban”.

Daniela Delgado

Sub categoría: Influencia Indicador: Comportamiento

PREGUNTA 7: ¿De qué manera la campaña socioambiental modificó tu actitud frente al cuidado de tu salud y del mar?

“En sí creo que no modifíco mi actitud”.

Keith Alvarado

“Bueno la campaña considero que me brindo información, pero no influyó en mí”.

Fernanda Betancourt

“Creo que no modifíco mi actitud, considero que lo que brindo la campaña era algo más que todo informativo”.

Rafael Betancourt

“Es que en realidad no creo que haya afectado mi actitud, igual siempre he tenido conciencia ambiental”.

Fernanda Zavaleta

“En si esta campaña no modifíco mi comportamiento, creo que si me informo y ya no más”

Junior Malca

“En realidad, se trató de una campaña informativa”.

Daniela Delgado

Indicador: Valor

PREGUNTA 8: ¿Que valores consideras que se reforzó con el desarrollo de la campaña socioambiental?

“Creo que ante todo la responsabilidad social”.

Keith Alvarado

“Responsabilidad, compromiso y empatía”.

Fernanda Betancourt

“Responsabilidad social”.

Rafael Betancourt

“Responsabilidad social y compromiso”.

Fernanda Zavaleta

“Responsabilidad ante el medio ambiente”.

Junior Malca

“Responsabilidad social”.

Daniela Delgado

ANEXO 9: PRODUCTOS AUDIOVISUALES

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Análisis del video “¿Sabes cómo afecta al cuerpo la exposición al petróleo?”		
		
Tipo de Producto: Video	Título de Búsqueda: ¿Sabes cómo afecta al cuerpo la exposición al petróleo?	
Año: 2022	18 de enero	
Categoría: Campaña Social		
Subcategoría	Indicadores	Descripción
Difusión	Red Social	YouTube
	Espacio	1 sola publicación
	Tiempo	1 min 32 segundos
Persuasión	Motivación	Protección de la salud
	Respuesta	Información, prevención de la salud
	Convencimiento	Indicaciones de causas y efectos de entrar en contacto con el petróleo.
Influencia	Comportamiento	Se busca exponer las consecuencias del contacto con el petróleo a través de una exposición que da un integrante del Minsa, para generar un comportamiento de prevención y cuidado con respecto a lo sucedido.
	Valores	Responsabilidad Social

FICHA DE OBSERVACION

Análisis del flyer "Protege tu salud y la de tu familia" campaña
"Cuido el mar, cuido mi salud"-MINSA 2022



Tipo de Producto: Flyer

Título de Búsqueda:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=301051925388904&set=pb.100064522968398.-2207520000.&type=3>

Año: 2022

20 de enero

Categoría: Campaña Social

Subcategoría	Indicadores	Descripción
Difusión	Red Social	Facebook
	Espacio	1 sola Publicación
Persuasión	Motivación	Protección y cuidado del mar y especies marinas
	Respuesta	Alerta de precaución para no entrar en contacto con este hidrocarburo.
	Convencimiento	El petróleo es sumamente toxico para la salud de las personas.
Influencia	Comportamiento	Busca generar un comportamiento de cuidado y protección para que las personas se mantengan alejadas de la zona afectada.
	Valores	Responsabilidad Social Empatía

FICHA DE OBSERVACIÓN

Análisis del flyer "Protege tu salud y la de tu familia" campaña
"Cuido el mar, cuido mi salud" -MINSA 2022



Tipo de Producto: Flyer		Título de Búsqueda: https://www.facebook.com/photo/?fbid=301341932026570&set=pb.100064522968398.-2207520000
Año: 2022		21 de enero
Categoría: Campaña Social		
Subcategoría	Indicadores	Descripción
Difusión	Red Social	Facebook
	Espacio	1 sola Publicación
	Tiempo	
Persuasión	Motivación	No exponernos al contacto con el petróleo.
	Respuesta	Da a conocer los indicadores de intoxicación por hidrocarburo de petróleo en las personas.
	Convencimiento	El petróleo causa síntomas negativos para la salud de la población.
Influencia	Comportamiento	Busca generar que las personas tomen medidas de prevención para no presentar estos síntomas.
	Valores	Responsabilidad Social

FICHA DE OBSERVACIÓN

Análisis del flyer "Protege tu salud y la de tu familia" campaña "Cuido el mar, cuido mi salud"-MINSA 2022



Tipo de Producto: Flyer		Título de Búsqueda: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=301399562020807&set=pb.100064522968398.-2207520000.&type=3
Año: 2022		21 de enero
Categoría: Campaña Social		
Subcategoría	Indicadores	Descripción
Difusión	Red Social	Facebook
	Espacio	1 sola Publicación
	Tiempo	
Persuasión	Motivación	Evitar la exposición a aguas contaminadas.
	Respuesta	Busca evitar la exposición a aguas contaminadas, dando indicaciones como tener en cuenta los espacios certificados por Digesa o Minsa.
	Convencimiento	En caso de querer de visitar la playa hay que tener en cuenta que se apta.
Influencia	Comportamiento	Busca generar que las personas busquen información antes de acudir a la playa.
	Valores	Responsabilidad Social

FICHA DE OBSERVACIÓN

Análisis del flyer "Protege tu salud y la de tu familia" campaña "Cuido el mar, cuido mi salud"-MINSA 2022



Tipo de Producto: Flyer		Título de Búsqueda: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=326634566163973&set=pb.100064522968398.-2207520000.&type=3
Año: 2022		7 de febrero, 17 de febrero, 28 de febrero y 22 de agosto
Categoría: Campaña Social		
Subcategoría	Indicadores	Descripción
Difusión	Red Social	Facebook
	Espacio	1 sola Publicación
Persuasión	Motivación	No exponernos al contacto con el petróleo.
	Respuesta	Da a conocer los indicadores de intoxicación por hidrocarburo de petróleo en las personas.
	Convencimiento	El petróleo causa síntomas negativos para la salud de la población.
Influencia	Comportamiento	Busca generar que las personas tomen medidas de prevención para no presentar estos síntomas.
	Valores	Responsabilidad Social

FICHA DE OBSERVACIÓN

Análisis del flyer "Protege tu salud y la de tu familia" campaña
"Cuido el mar, cuido mi salud" -MINSA 2022



Tipo de Producto: Flyer		Título de Búsqueda: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=311504917676938&set=pb.100064522968398.-2207520000.&type=3
Año: 2022		5 de febrero
Categoría: Campaña Social		
Subcategoría	Indicadores	Descripción
Difusión	Red Social	Facebook
	Espacio	1 sola Publicación
Persuasión	Motivación	Estar alerta de los alimentos que consumimos para tener una buena salud.
	Respuesta	Información de cuidado que los alimentos marinos que consumimos, ya que estos pueden tener presencia de petróleo.
	Convencimiento	Se debe cerciorar y verificar que los alimentos marinos que vamos a consumir estén en buen estado.
Influencia	Comportamiento	Tener cuidado en la alimentación para que no se vea afectada nuestra salud.
	Valores	Responsabilidad Social

FICHA DE OBSERVACIÓN

Análisis del flyer "Protege tu salud y la de tu familia" campaña
"Cuido el mar, cuido mi salud"-MINSA 2022

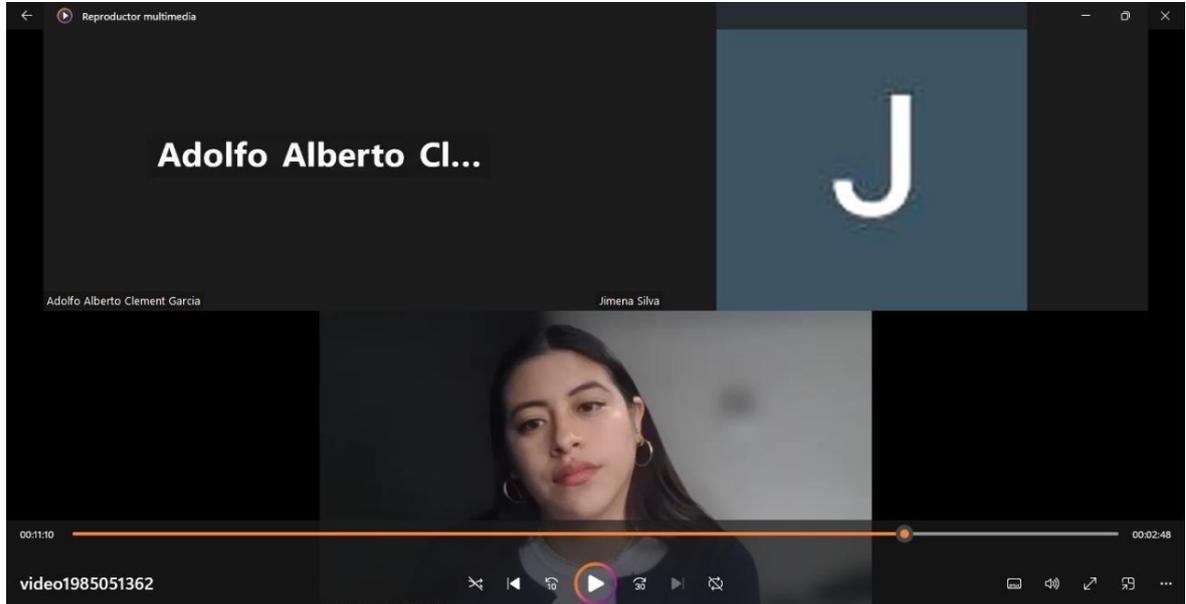


Tipo de Producto: Flyer		Título de Búsqueda: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=309021571258606&set=pb.100064522968398.-2207520000.&type=3
Año: 2022		1 de febrero
Categoría: Campaña Social		
Subcategoría	Indicadores	Descripción
Difusión	Red Social	Facebook
	Espacio	1 sola Publicación
Persuasión	Motivación	Si deseas participar en acciones de limpieza debes hacerlo con capacitaciones previas y una vestimenta adecuada.
	Respuesta	Información de característica que debemos tener para formar parte del equipo de limpieza de la playa, alerta de que si presentas síntomas de intoxicación por el petróleo debes estar atento ello.
	Convencimiento	Que para que puedas participar en acciones de limpieza de la playa debes estar capacitado
Influencia	Comportamiento	Conductas de prevención y cuidado de la salud
	Valores	Responsabilidad Social

ANEXO 7: ENTREVISTA CON ESPECIALISTAS



Entrevista con mercadóloga Ingrid Corso.



Entrevista con sociólogo Alberto Clement.



Entrevista con especialista en publicidad Edgar Valverde



Entrevista con comunicadora social Lady Villanueva.



Entrevista con psicóloga Xiomara Campos.



Entrevista con antropólogo Jony Segura.

ANEXO 11: FOCUS GROUP



JOVENES QUE PARTICIPARON EN EL FOCUS GROUP



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PISFIL LLONTOPO FAUSTINO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "Campaña Socioambiental en Redes Sociales "Cuido el Mar, Cuido mi Salud" - MINSA 2022", cuyos autores son SILVA SILVA VALERIA JIMENA LIDILIA, SANDOVAL MARIN JUAN JOSE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 16 de Febrero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PISFIL LLONTOPO FAUSTINO DNI: 16632754 ORCID: 0000-0003-3882-7559	Firmado electrónicamente por: PLLONTOPOF el 16- 02-2023 16:21:31

Código documento Trilce: TRI - 0533499