



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Análisis de la estrategia de comunicación digital de la campaña
#ACOGERNOSPARAPROTEGERNOS de la ONG HIAS Perú

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

AUTOR:

Suarez Suarez, Anggie Zulay (orcid.org/0000-0001-5835-5187)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A la niña que viajó viendo por su ventana pasar tres países por tierra con mucho miedo y con el título de secundaria guardado en la maleta; con una mitad de carrera profesional dejada atrás en su país de origen, con miles de pensamientos de cómo sería el cambio drástico de cultura, comida y vida social. A esa niña va este logro que, con mucho esfuerzo y ganas de comerse el mundo; se puede salir adelante no hay excusa.

A mis padres que se levantaban muy temprano para hacerme el desayuno para que no me desmayara en clases, hacen muchos sacrificios por mí y dejaron de comprar cosas para pagarme la universidad. Por su apoyo incondicional, cuando venía frustrada a los brazos de mi madre diciendo que era muy difícil y no entendía a los profesores cuando hablaban.

A la hermana que me vio crecer, con su forma única de decir las cosas va este logro. Por otro lado, a mi tía que con su cariño y apoyo brindado en toda la trayectoria de mi carrera.

Sobre todo, a Dios que, aunque estemos en una discusión abrió el camino y coloco gracia en mí para culminar esta etapa.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mis padres por su constante apoyo en el trayecto de mi vida profesional, hasta ahora. A mi tía y hermana por el apoyo brindado en esta etapa, gracias.

De manera muy grata, a la Universidad César Vallejo por abrirme las puertas cuando otra entidad cerro y discrimino por ser extranjera, gracias por la oportunidad.

Sobre todo, a los dos asesores Mg. Felipe Rios y Mg. Faustino Pisfil, por su constante apoyo y paciencia en el desarrollo de este proyecto.

Así también, a esa persona que me encamino en mi proyecto de tesis con su asesoría y paciencia cuando hablaba de más, gracias Pher.

Con el corazón arrugado a la ONG Hias Perú, por la labor que constantemente hacen para ayudar especialmente a los extranjeros venezolanos.

Gracias a todos los que estuvieron en estos años de aprendizaje, se puede decir: ¡LO LOGRÉ!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	10
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	21
3.3. Escenario de estudio	23
3.4. Participantes	24
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.6. Procedimiento	25
3.7. Rigor científico	25
3.9. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Matriz de Categorización	50
TABLA 2: Ficha de Observación	51
TABLA 3: Ficha de entrevista	52

RESUMEN

La presente investigación tuvo un enfoque de estudio cualitativo y analizó la estrategia de comunicación digital de la campaña #AcogernosParaProtegernos de la ONG HIAS Perú. Aplicando un diseño fenomenológico-hermenéutico, sobre la ONG como población y la estrategia comunicacional de su campaña digital como participantes, este documento aplicó una guía de observación y la entrevista como instrumentos de recolección de datos y técnicas.

Basado en teoría sobre comunicación digital, este documento recoge como resultados la presencia de un tono comunicacional aliado a los propósitos de la ONG, el manejo de una paleta cromática que entrelaza tonos fríos y cálidos, tipografías suaves y títulos relacionados con las problemáticas de interés asumiendo un lenguaje que responde a las necesidades y estilos de vida del público, mismos que despertaron la interacción sobre lo percibido, pese a sus falencias. La investigación concluye que la ONG en cuestión maneja una estrategia comunicacional de valor en lo que presenta una tendencia por informar sobre problemáticas de inequidad de género y sus inquietudes relacionadas. La comunicación es adecuada a los temas de interés y las necesidades de los sujetos comunicados, mismos que han interactuado sobre el material gráfico.

Palabras claves: Estrategia de Comunicación digital, Redes sociales, Campaña comunicacional.

ABSTRACT

This research had a qualitative study approach and analyze the digital communication strategy of the #AcogernosParaProtegernos campaign of the NGO HIAS Peru. Applying a phenomenological-hermeneutic design, on the NGO as a population and the communication strategy of its digital campaign as participants, this document applied an observation guide and the interview as data collection instruments and techniques. Based on digital communication theory, this document collects as results the presence of a communicational tone allied to the purposes of the NGO, the handling of a chromatic palette that intertwines cold and warm tones, smooth fonts and titles related to the issues of interest assuming a language that responds to the needs and lifestyles of the public, the same that aroused interaction on what was perceived, despite its shortcomings. The investigation concludes that the NGO in question manages a valuable communication strategy in which it presents a tendency to report on gender inequality issues and related concerns. The communication is appropriate to the topics of interest and the needs of the communicated subjects, who have interacted on the graphic material.

Keywords: Digital communication, Social networks, Communication campaign

I. INTRODUCCIÓN

El apoyo a grupos sociales en situación de riesgo es la labor constante de varias organizaciones no gubernamentales. Desde hace años, muchas ONG han obedecido la función de servir, sin fines de lucro, a las comunidades vulnerables de la sociedad, ya sea como garantes del cumplimiento de sus derechos o intermediarias en la promoción de los mismos. Las ONG detectan las violaciones de derechos y proceden a salvaguardarlos, protegiendo los intereses de la población agredida (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados, 2018). En otras palabras, son estas organizaciones las que defienden las problemáticas más atacadas, pero descuidadas o no completamente satisfechas por el poder.

Dicho esto, es posible identificar el papel social que desarrolla la comunicación de las ONG, pues sus mensajes permiten a la población comprender las realidades de una sociedad emergente dentro de la multitud cultural. Así, los eventos en los que se dispone ayuda directa o las campañas de comunicación relacionadas a la protección de poblaciones afectadas por algún problema son cohesionadores de los elementos sociales. La alianza entre las ONG y los medios de comunicación facilitan el cambio social (Regadera 2018). Por consiguiente, las campañas de fortalecimiento del tejido social que promueven estas organizaciones fomentan un mensaje de desarrollo social, apoyado por los aportes que las tecnologías de la información y comunicación de la época pueden dar.

En la actualidad, el uso de los medios digitales para la masificación de ideas es una estrategia que responde a su tendencia de largo alcance y exposición; algo que, de hecho, es un gran aliado para la proliferación adecuada de un mensaje que busque calar en la conciencia social. La relevancia del medio recae en las aspiraciones que se pretende conseguir con la campaña, tanto en el presente como en el futuro (Iturriaga, 2015). Cabe resaltar que, al considerar el área digital como agente de apoyo para la realización de una campaña de responsabilidad social, es importante reconocer el grado de pertinencia que tiene su aplicación, pues de esto dependerá el nivel de impacto que puede tener la propaganda.

Esto es posible de comprobar. Internacionalmente, el uso de las redes sociales como parte de la estrategia de comunicación social se hizo evidente en la campaña argentina #AcáSomos; una propuesta impulsada por el ACNUR y la Organización Internacional para las Migraciones (OIM). La campaña buscaba fomentar el tejido social entre migrantes y argentinos y, para ello, las tácticas de comunicación empleadas homologaron el mensaje por medio de Facebook, Instagram, Twitter, Web y Email (ACNUR, 2022). Así, el medio digital fue el aliado de la estrategia de comunicación en el proceso propagandístico.

Nacionalmente, el tema señala la campaña #AcogernosParaProtegernos elaborada por HIAS Perú. Esta ONG destina su apoyo a refugiados de diversos países. Para #AcogernosParaProtegernos, la campaña reconoció la disparidad de oportunidades para las mujeres en la sociedad y, para comunicar el mensaje, se apoyó de actividades de concientización social presencial, así como de promoción mediante Facebook e Instagram (HIAS Perú, 2022). Así, sin descuidar el área práctica y tangible, la campaña recurrió al soporte digital en la promoción de la ideología.

Lo mencionado ha permitido comprender la relevancia, desde el área comunicacional, que tiene el medio digital en las estrategias de promoción por parte de las ONG, en aras de cumplir con sus funciones. Aquello, expone la necesidad, desde las ciencias de la comunicación y la pertinencia social, de estudiar el comportamiento de este medio en las campañas que fomenten el desarrollo social. El presente trabajo de investigación busca indagar en el desarrollo de la estrategia digital de la campaña #AcogernosParaProtegernos de la ONG HIAS Perú. Ante ello, la problemática planteada es ¿Cómo se desarrolló la estrategia de comunicación digital en la campaña #AcogernosParaProtegernos de la ONG HIAS Perú?

La investigación se justifica teórica, práctica, metodológica y por conveniencia social. Teóricamente; pues los resultados arribados representan nuevos conocimientos al área de estudio, contrastados y apoyados por información verídica que permita entender el proceder de la estrategia de comunicación digital en una campaña de desarrollo social; prácticamente, el análisis del tema aclara el panorama con respecto a la pertinencia del uso de medios digitales en la estrategia de comunicación de la ONG; metodológicamente, las conclusiones del estudio

permiten socavar el tema desde el área epistemológica y mediante un análisis inductivo, apoyado por bibliografía, lo que servirá de aporte para los siguientes investigadores de temas oportunos para el campo; y socialmente, el examen del caso aporta al perfeccionamiento del pensamiento estratégico y crítico con respecto a la aplicación de herramientas digitales en la formulación de mensajes que promuevan el desarrollo social.

Ante la problemática, la investigación propone como objetivo general analizar la estrategia de comunicación digital de la campaña #AcogernosParaProtegernos de la ONG HIAS Perú. Asimismo, para alcanzar esa meta, se exponen los siguientes objetivos específicos: identificar la tendencia comunicacional que tiene la campaña #AcogernosParaProtegernos de la ONG HIAS Perú, determinar las características del contenido difundido en la campaña, indicar que tipo de contenido con mayor interacción de la campaña y conocer la relevancia del tipo de mensaje digital de la campaña.

II. MARCO TEÓRICO

Al presente tema se han recopilado diversas investigaciones, simultáneamente se expone los antecedentes los cuales ayudaran a la comprensión de la investigación.

Antecedentes regionales, Leyva y Reategui (2021) indagaron en la comunicación digital del fan page de la Joyería Tayka, sobre la perspectiva del design thinking. Con un enfoque cualitativo, recopilaron información a partir de una ficha de observación y una guía de observación en el perfil social del emprendimiento y dos especialistas del tema. La investigación concluyó en que la comunicación digital de Tayka carece de una perspectiva aplicada de design thinking, siendo esta manejada a través de un enfoque empírico con direcciones a fines publicitarios.

Rosso (2020) averiguaron sobre las características tecnológicas y naturales del contenido informativo en los canales digitales de Ozono y 90. Aplicando una ficha de observación sobre notas publicadas en ambos fanpages, el estudio concluyó que la comunicación digital empleada presenta elementos de hipertextualidad y releva su función informativa, sin intenciones de educar a la audiencia.

Lucero y Pereda (2020) el objetivo fue indicar las estrategias digitales específicamente en Facebook son las más adecuadas para el posicionamiento de las ONG 's direccionadas al desarrollo del deporte. El modelo de su investigación es de diseño experimental. El cual, tuvo como muestra no probabilística, debido a que, la muestra podía variar mediante la interacción en el contenido de la página social Facebook. Los datos se recolectaron a través de cuestionario digital. Se concluyó que las estrategias digitales como memes, frases motivacionales, contenido interactivo, etc. Fueron de gran relevancia en el posicionamiento. Los hallazgos de esta investigación confirman la presencia, periodicidad de publicación y estrategia digital adecuada posicionan a una ONG.

Corcuera y Rodríguez (2014) su objetivo fue determinar las estrategias de comunicación digital para conectar a los estudiantes de los primeros ciclos con la facultad de comunicación UPN. La presente investigación tuvo como diseño descriptivo exploratorio. Según los resultados recolectados del estudio concluyó que la reputación e interactividad en las redes sociales genera una conectividad con los nuevos ingresantes de la facultad de comunicaciones, debido a que, ofrece un contenido que informa, da participación y muestra humanización de una entidad.

Coronado y Nuñez (2020) recalca en su investigación que el objetivo fue proponer estrategias digitales adecuadas para la utilización en el fan page de Facebook con el fin de posicionar la asociación artesanal Quibisch. La investigación tuvo como diseño descriptivo - propositivo. La técnica utilizada para la recolección de datos que permitió obtener estrategias digitales para la red social en cuestión fueron las encuestas. Las fases del estudio se desarrollaron en base al análisis y un diagnóstico que determinará la situación actual en el momento del estudio, posteriormente, plantearon un plan de acción que respaldara el mensaje de "mantener con vida la cultura" El estudio concluyó que las estrategias de publicidad y difusión de información conveniente es fiable para el posicionamiento.

Cieza y Dominguez (2018) explican que el objetivo de la investigación fue validar la efectividad de una estrategia publicitaria digital de la campaña "Mamá lo hace por ti, hazlo por ella". El diseño de estudio no experimental, su técnica de recolección de datos consistió en encuestas y método de observación. Las conclusiones del análisis de la campaña concluyen que el mensaje conveniente

difundido por las redes sociales logra quedarse en la mente del que visualiza, específica que debe adecuarse a las emociones tratando de entrar más allá y deberá adaptarse a las circunstancias.

Continuamente se presentan las investigaciones realizadas en el ámbito nacional.

Jurado (2021) investigaron sobre la estrategia de marketing digital implementada en el contenido de la campaña “3 días de locura”. Con un enfoque mixto y aplicando el análisis de contenido y la entrevista como técnicas, el estudio analizó las publicaciones de dicha campaña, concluyendo que su contenido es variado con relación a los recursos que emplea, presentando imágenes, vídeos, enlaces texto e, incluso vídeos, los cuales promovieron el alcance e interacción de su público.

Huarahuara (2017) estudió la estrategia comunicacional implementada por la Municipalidad de Nuevo Chimbote durante la crisis de salud pública ocasionada por el fenómeno del niño costero. Sobre el fanpage de Facebook de la institución como escenario de estudio, la investigación cualitativa usó una guía de observación y la entrevista como instrumentos de recolección de datos, mismos que permitieron concluir que su comunicación careció de planificación y estrategia, proveyendo un contenido poco eficaz.

Mazzini y Caballero (2020) en su investigación cuyo objetivo fue analizar el contenido digital en las redes sociales de los Juego Panamericanos para estimular la participación del voluntariado peruano implementando una estrategia de contenido digital como post, imágenes, videos, contenido interactivo y hashtags permanente que identificaba la campaña, el diseño implementado en la investigación es descriptivo. La técnica de recolección de datos se determinó mediante encuestas e investigación. La investigación concluyó que los elementos audiovisuales como contenido digital tiene más interacción que una imagen, refleja la investigación que los contenidos audiovisuales son de vital importancia en una estrategia de contenido digital en la actualidad.

Por otro lado, Caballero (2018) explica que el objetivo de su investigación fue analizar el impacto que puede producir una campaña de contra la violencia de género en las redes sociales más el movimiento feminista al llamar a la acción basando se en el caso de la campaña “Ni Una Menos”, La técnica de recolección

de datos fue entrevista. Esta investigación concluyó que las redes sociales abren una puerta a la participación adecuada para los casos sociales debido al sin número de receptores que pueda llegar el contenido este puede transmitir su apoyo compartiendo el contenido o interactuando con sus opiniones.

Lindley (2021) recalca que la investigación tuvo como objetivo analizar como una ONG's en este caso TECHO Perú pueden desarrollar una campaña publicitaria social, debido a que, estas instituciones no suelen tener una capacidad monetaria para desarrollar campañas masivas. El diseño del estudio fue descriptivo, con la técnica de recolección de datos que consistió en entrevistas de los participantes primordiales de la investigación y análisis del contenido digital en piezas gráficas. La investigación concluyó que es necesario tener bien planteado los objetivos que quieres llegar a cumplir en una campaña, sin embargo, recalca que un mensaje adecuado es esencial para una campaña social.

Además, Masías y Celino (2020) en su investigación el objetivo consistió en dar con las con las estrategias de contenido digital y la administración del contenido de la campaña "Sazón de Hierro" elaborada por el MINSA. El diseño de la investigación es no experimental, con una técnica de recolección de datos de como hoja de registro y análisis el cual identificaba que tipo de publicación se realizaba. La investigación concluyó en que las campañas pueden tener más interacción en redes sociales mostrando videos cortos que capten la atención de receptor, debido a que la campaña por redes se implementó el 88% del contenido en fotografías y texto, recalca que no todas las estrategias implementadas a una campaña pueden funcionar.

Finalmente se presentan los antecedentes a nivel internacional. Solórzano (2020) estudió la comunicación digital del diario "La Prensa" con el fin de analizar las estrategias empleadas en la difusión de contenidos. Con un enfoque cualitativo, la investigación empleó la observación sobre los fanpage de Facebook, Twitter y página web del diario junto a una entrevista, pudiendo concluir que no existe un plan para la difusión de contenido del medio.

Fernandez (2017) desarrollaron una campaña de comunicación digital con el fin de promover un tema de salud pública, para lo que establecieron los conceptos que

tendrían los mensajes a usar. Mediante un enfoque cualitativo y el uso de la observación participativa, la investigación concluyó que el área necesita acciones comunicacionales que se relacionen con su estilo de vida y problemáticas sanitarias.

Méndez y Ortega (2019) explican que el objetivo de la investigación consistió en implementar estrategia comunicacional digital con el fin de despertar la participación e interacción en la red social Facebook de la Alcaldía de Cundinamarca, el diseño de propuesta fue mixto debido al tipo de investigación implementado. La recolección de datos se generó con sondeo, entrevistas y una investigación que indagaba las políticas públicas con el fin de que tenga correlación con la estrategia digital, la investigación concluyó que al realizar una estrategia digital para la participación e interacción se debe conocer el estado actual de la red y si es para una población específica deberá conocer el público objetivo sus gustos, percepciones y necesidades para así desarrollar la estrategia.

Según, Castillo et al. (2020) la investigación basó su objetivo en un análisis en el cual los think tanks españoles utilizan el medio digital en las diversas plataformas para su beneficio y el compartimiento de ideas u actividades, el diseño de la investigación es exploratoria, su recolección de datos se recopiló mediante un análisis de contenido en varias plataformas utilizadas por los think tanks con más influencia en España. sus conclusiones fueron que en diferentes plataformas se debe adaptar un formato diferente teniendo en cuenta que tipo de público este contenido llega, en algunas plataformas servirán más el contenido interactivo, en otra será informativo, educativo. Explican que el tipo de lenguaje comunicativo tiene varias plataformas que se utilizan.

Por último, Farres (2020) recalca que el objetivo de la investigación fue analizar qué tipo de estrategias emplean las ONG en las redes sociales, la presente investigación tuvo estudio de diseño cualitativo y su obtención de datos fue mediante un cuestionario. La investigación concluyó que las ONG hacen uso de todo tipo de red social sin embargo la acogida que tendrán será por la red social de Facebook puesto que es una red que encaja con cualquier tipo de formato, explica que la ONG su estrategia es unidireccional, que no buscan la interacción, pero sí darse a conocer.

Después de presentar los antecedentes de estudios regionales, nacionales e internacionales, se expone la teoría que apoya la investigación.

La comprensión de la gestión comunicacional en un ámbito masivo obedece a la participación estructural de los actores sociales como miembros activos de una red de mensajes en función de la satisfacción de los miembros que componen el grupo receptor. Es decir, que, en el proceso de comunicación a audiencias grandes, quienes dan los discursos siguen un objetivo; en el caso de las ONG's, cumplir las expectativas del capital social.

La teoría funcionalista concibe, según esa percepción, a la sociedad como un personaje con roles establecidos y reconoce que los medios de comunicación, como herramienta social, están prescritos a copar las necesidades de su público receptor (Giraldo et al. 2008).

De esta forma, la gestión comunicacional responde a la verificación de que tan de acuerdo se encuentra la masa con respecto a lo que requieren. Si la estrategia implementada en el intercambio de mensajes no es idónea, el proceso será contraproducente, pues, más allá de no generar estímulos, el medio será descartado (Giraldo et al. 2008). Es posible, así, expresar la prioridad que tiene(n) el emisor(es).

El funcionalismo parte del poder de cambio que tiene la comunicación al momento de intervenir en la masa (Botero, 2012). La concepción de una influencia conductista en la sociedad da paso a pensar la posibilidad de persuadir a través de mensajes para que, como producto final, pueda ser probable obtener un nuevo comportamiento en la gente.

Así, mediante un proceso que busca la asimilación de nuevas ideas y, como consecuencia, acciones, sus protagonistas están obligados a participar en conjunto y en cumplimiento del papel asignado dentro de la pirámide de poder. Esta teoría resalta la capacidad de persuasión de los medios, bajo la responsabilidad del engranaje que hace funcionar la estructura comunicacional, desde la subordinación de los emisores durante la gestión (Botero, 2012). Es decir que, para comunicar eficazmente, deberá ser necesario que tanto actores como otros agentes cumplan sus funciones.

Por lo mencionado, la teoría seleccionada permite comprender las estrategias de comunicación, dentro del área de responsabilidad, estableciendo que el emisor se sitúa dónde está y lleva a cabo sus procesos con el fin de satisfacer las necesidades que expresa su público objetivo.

Expuesta la teoría que respalda el proyecto de investigación, presentamos la categorización que se basará la investigación.

El paso de lo analógico a lo digital ha sobrescrito las vías de conocimiento. Las estructuras comunicacionales en el siglo XXI proponen un panorama más activo al acostumbrado en el siglo XX. La proximidad metafórica, la retroalimentación instantánea y la nueva máscara que tiene el emisor del mensaje son algunas de las características que describen al nuevo mundo de ideas.

Los nuevos escenarios también ponen en bandeja la nueva concepción aceptada para tratar a la comunicación como un sujeto de estudio. Los nuevos papeles no se interrelacionan de la misma manera, por lo que es prioritario comprender una nueva estructura. Resulta improductivo entonces, concebir a la comunicación como un proceso lento y pasivo (Núñez, 2005).

En términos generales, la existencia de estrategias de comunicación propone la intervención en un problema (en la misma área) con el fin de otorgar la posible solución (Ríos et al. 2020). En consecuencia, la comunicación es percibida como un artefacto capaz de generar soluciones en torno a la trasmisión de ideas y conceptos sobre algo. Así, las directrices que plantean su presencia guardan relación con una serie de objetivos productos del análisis del entorno interno y externo de la situación.

Además, Ríos et al. (2020) afirma que la estrategia de comunicación, como tal, debe dar respuesta a la descripción del problema (diagnóstico), a su planteamiento, a los objetivos, a la identidad de los mensajes, a su estructura operacional, a sus actividades, su periodicidad y a la exposición de los resultados del plan. Cada parte concreta la generación de la estructura que delimita las tácticas a emplear.

Por otro lado, la digitalización de los procesos comunicacionales demanda acciones a tomar en cuenta para persuadir y generar *awareness* eficazmente. La inmediatez y volatilidad que ofrecen los medios de comunicación digital hacen necesaria una

estrategia de comunicación proactiva, que obedezca a una grilla de contenido dirigido a un público diferenciado del resto, a mensajes alineados a las tendencias, a la instantaneidad provocada por el nivel de captación del público, a los formatos y plataformas que este usa.

Asociado al marketing, la estrategia de comunicación digital parte de la segmentación del público y culmina en la selección de las herramientas necesarias para la implementación de los procesos (Asociación Mexicana de Internet, 2019). Comprendiendo las necesidades del público, las acciones pueden tener forma; lo que resulta ventajoso para la creación de mensajes que homologuen las ideas tomadas para satisfacer los propósitos.

Las mecánicas usadas para consolidar la comunicación deben promover la confianza (Cambría, 2016). La estrategia debe componer elementos que consoliden la esencia del emisor y, por tanto, representa sus aspiraciones.

De ser así, el proceso puede emplear herramientas que eleven sus aspiraciones, como los hashtags que posicionan la idea en el público y que, mediante el manejo ligado a las tendencias, hacen crecer el valor que el emisor ofrece con sus mensajes (Rodríguez et al., 2015). Los nuevos espacios de comunicación ordenan la selección precisa de, inclusive, la plataforma emisora.

El estudio de las relaciones entre los agentes de la comunicación es una práctica antigua (Arango, 2013). Frente a una era digital, su planeamiento se comprende desde ambas aristas: por un lado, la que envuelve al emisor como un participante complaciente; y por el otro, la que conoce las habilidades de retroalimentación veloz del receptor. En ese sentido, los procesos responden a la actitud del emisor para hacer resonar su mensaje en los lugares de interés (Directorate of Internal Oversight, 2018)

La intervención de los elementos que ofrece la web 2.0 propicia el entendimiento también de lo que debe ser realizado para concretar las estrategias de comunicación dentro de las actividades de responsabilidad social. Su gestión no puede estar exonerada de generar mesas de diálogo y participación ciudadana, de fortalecer la identidad social, de fomentar el bien común y de promover el cambio a través de una estructura comunicacional interna y externa (Ríos et al., 2020).

Quiere decir que, desde el aspecto comunicacional, no es necesario solo precisar de las facilidades que ofrecen las plataformas para crear una estrategia comunicacional, sino también de las razones sociales que moviliza el sentido comunicativo.

La estrategia de comunicación digital es concebida como una estructura compuesta por material relacionado al ámbito y plasmada en plataformas digitales con el fin de generar mayor afinidad con el público objetivo (Rodríguez et al., 2015).

Por otro lado, Morehouse y Saffer (2018) explican que una estrategia de comunicación digital es un proceso planificado que se enfoca en las plataformas en línea, las estrategias implementadas están fijas en cumplir con objetivos propuestos.

A continuación, se plasmarán las subcategorías que nos ayudarán a desarrollar con la metodología.

La tendencia comunicacional según Martín y Alvarado (2007) se relaciona con el entorno en que vivimos debido al constante cambio que se modifica según el comportamiento del individuo, actitudes que este pueda tener encarrilado con el contexto social.

Por otro lado, Túnnez y Altamirano (2015) expresa que la tendencia comunicacional actual se rige en base a las diversas herramientas digitales, formatos y a la proliferación de la comunicación en línea que esta vive en un constante cambio. Explica que, lo esencial es tener una adaptación al cambio puesto que la sociedad moderna exige estar en constante evolución.

Por consiguiente, la tendencia comunicacional está relacionada al entorno en constante cambio que se basa en lo actual y utiliza diversas herramientas en este caso el medio digital el cual influencia con la tendencia, esto da paso al contenido multimedia puesto que esta es una herramienta como tendencia.

Duro (2020) explica que el contenido multimedia es la pieza informativa que se puede visualizar con el fin de expresar, comunicar y manifestar un mensaje de manera visual. Generando un impacto que repercute en la interpretación del mensaje dejando una huella en quién la recibe. Sin embargo, los contenidos

puedan generar el punto de cima que todos desean este debe ser diferenciador captando e impactando. Entonces, ¿cómo impactamos o diferenciamos? implementando estrategias visuales el contenido multimedia como lo es las imágenes en alta calidad, los videos que permite tener un alcance elevado siendo lo más corto y preciso, gifs este tiene la capacidad de que se cree un bucle de información dando la libertad de hacerlo gracioso o corporativo. Debido a que, el mensaje se repite varias veces, infografías es una manera práctica de resumir las ideas por último se puede captar la atención con audios o en pocas palabras cuñas de audio con efectos auditivos el cual llamará de manera al público objetivo es una alternativa diferente de difundir el contenido.

Asimismo, Álvarez (2012) explica que el contenido multimedia, integra varios elementos convirtiéndose en una forma adecuada de comunicación, el cual hace uso de medios gráficos, audiovisuales, animaciones, texto, imagen, audio, etc. Esta unión de diversos formatos permite que el emisor tenga un concepto conciso del mensaje.

Además, Álvarez (2014) dice que el contenido multimedia desglosa la comunicación digital, puesto que, esta hace partícipe de formatos audiovisuales y posee la capacidad de hacerla interactiva, debido a la facilidad de interactuar en diversas plataformas.

Gracias al contenido multimedia se da paso a desarrollar una estrategia adecuada con respecto al mensaje que se quiere transmitir.

Clow y Baack (2010) afirman el mensaje comunicacional es la manera de captar la atención del receptor de manera creativa puesto que resume de manera general cada idea que se transmite, puede conducir de manera emocional llegando de manera directa que juegue con las emociones de quien lo recibe o este mensaje puede llegar a inducir a una acción.

Por otro lado, Pujol (2017) expone que el mensaje comunicacional, es la manera que la información es transmitida, puesto que, entre más concisa sea o qué tipo de forma se divulgue el receptor tendrá capacidad de recibir e interpretarlo.

De otra forma, Ries y Trout (2001) explican que el mensaje comunicacional entre más simplificado esté más resultados tendrá, puesto que, el mensaje puede entrar

en la mente, porque es claro y conciso sin dar tantos rodeos a lo que se comunica, se dice que (menos, es más). Si la información recolectada es depurada y se elimina todo tipo de equívoco el mensaje puede perdurar. Esta necesidad de simplificar y seguir simplificando nace a raíz del que receptor puede tener un ruido comunicacional al momento de recibir lo que se quiera transmitir, al ser conciso este puede captar la atención.

Nieves y Lozada (2020) expresan que un mensaje comunicacional debe tener un objetivo claro, si en este caso se quiere llegar a crear conciencia se deberá pensar en la situación, las posibles necesidades a suplir o el momento correcto. El mensaje debe ser claro y conciso entre más directo sea con objetivos propuesto este llegará al sentimiento del receptor.

Un mensaje adecuado con un tono comunicacional que haga un ruido acertado para la captación del lector generará una respuesta por eso concluimos con la subcategorización de interacción de contenido.

Amaro (2016) asegura que la interacción de contenido se relaciona con los actores sociales se vinculan e identifican entre sí para generar una reacción. Esta es protagonizada por los rasgos comunes de los individuos, basándose en el comportamiento social. La interacción es el intercambio opiniones o creencias, el marco de las redes sociales esta interacción no se genera en individuo a individuo sino a un usuario con el sistema, si bien es cierto hay interacción usuario - usuario, pero se caracteriza en ser una interacción intermedio del uso de las tecnologías.

Por otro lado, Tarullo (2014) indica cómo generar una interacción de contenido con el poder de la seducción que existe como estrategia para generar interacción puesto que si generas contenido que atraiga este tendrá el impulso de leer y el deseo de compartir para que otras personas tengan el mismo conocimiento del tema.

Asimismo, Rebollo (2019) expresa que la interacción de contenido se puede lograr si la marca o empresa crea mensajes que permitan la participación, el contenido y formato que pueda ser atractivo al receptor. El contexto de la interacción un papel fundamental es el jugar con las emociones o que reflejen humor o emotividad hará

que la interacción en la red social crezca debido a que puede generar participación y llegar hacer compartido el contenido.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación se comprende por un tipo de investigación aplicada que tiene la capacidad de resolver problemas reales, concretos de una sociedad, mejorando la calidad de vida (Rus, 2020).

El enfoque implementado fue cualitativo el cual tiene la capacidad de comprender y observar diversas perspectivas del ser humano, sin embargo, esta entiende la lógica (Sandoval 2002, p.27). El tipo de investigación, expande las diferentes disyuntivas para alcanzar un discernimiento profundo de una situación que requiera resolver un problema, debido a que, esta da el alcance de la información objetiva (Balcázar et al., 2013).

Diseño de investigación

El diseño de una investigación se comprende como el tratamiento e importancia. El cual, debe incluir cada elemento necesario para la orientación con el fin de formarse el proyecto (Martínez, 2013). Por ello, la investigación toma un diseño hermenéutico basado en la reflexión de la interpretación (Ángel, 2011). El cual relaciona fenomenológico debido a este describe e interpreta la vivencia (Fuster, 2018). El proyecto de investigación posee el diseño hermenéutico - fenomenológico.

La investigación está direccionada a la observación e interpretación de las estrategias digitales implementadas en la campaña de desarrollo social.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Categoría se comprende como la forma de clasificar o conceptualizar algo en específico con el fin que este no presente confusión a la hora interpretar una investigación (Romero, 2005).

En el desarrollo de la investigación se identificó como categoría a la estrategia de comunicación digital, concebida como una estructura compuesta por material

relacionado al ámbito y plasmada en plataformas digitales con el fin de generar mayor afinidad con el público objetivo (Rodríguez et al. 2015).

Con el fin de profundizar en la investigación, se precisaron las subcategorías que se interpreta como el desglose detallado de la categoría debido a que visualiza y da profundidad el estudio según Romero (2005). Por lo tanto, las distintas subcategorías son derivadas dándole forma a los objetivos específicos.

En primer lugar, la subcategorización es la “tendencia comunicacional”, se relaciona con el entorno en que vivimos debido al constante cambio el cual se modifica según el comportamiento del individuo, actitudes que este pueda tener encarrilado con el contexto social (Martín y Alvarado, 2007).

En segundo lugar, de la subcategoría se identificó “contenido multimedia” explica que el contenido multimedia es la pieza informativa que se puede visualizar con el fin de expresar, comunicar y manifestar un mensaje de manera visual, generando un impacto que repercute en la interpretación del mensaje el cual deja una huella en quién la recibe. Sin embargo, para que los contenidos generen el punto de cima que todos desean este debe ser diferenciador captando e impactando. Entonces, ¿cómo impactamos o diferenciamos? implementando estrategias visuales que contiene el contenido multimedia como lo es las imágenes en alta calidad, los videos que permite tener un alcance elevado siendo lo más corto y preciso, gifs este tiene la capacidad de que se cree un bucle de información dando la libertad de hacerlo gracioso o corporativo debido a que el mensaje se repite varias veces, infografías es una manera práctica de resumir las ideas por último se puede captar la atención con audios o en pocas palabras cuñas de audio con efectos auditivos el cual llamará de manera al público objetivo es una alternativa diferente de difundir el contenido (Duro, 2020).

Por otro lado, como tercera subcategorización se identificó “mensaje comunicacional” es la manera de captar la atención del receptor de manera creativa debido a que resume de manera general cada idea que se quiere transmitir, se puede conducir de manera emocional llegando de manera directa que juegue con las emociones de quien lo recibe o este mensaje puede llegar a inducir a una acción (Clow y Baack, 2010).

Para finalizar tenemos la subcategorización “interacción de contenido” se puede lograr si la marca o empresa crea mensajes que permitan la participación, el contenido y formato que pueda ser atractivo al receptor. El contexto de la interacción un papel fundamental es el jugar con las emociones o que reflejen humor o emotividad hará que la interacción en la red social crezca debido a que puede generar participación y llegar hacer compartido el contenido (Rebollo, 2019).

3.3. Escenario de estudio

El escenario que se eligió para la investigación fue la ONG Hias Perú. Esta organización se encarga de darle la atención adecuada al desplazado de diversos países en el Perú. Del mismo modo, les brinda medios dignos y de empoderamiento con el fin que el migrante logre recuperarse de diversas situaciones y este pueda seguir adelante. La ONG en el Perú está enfocada principalmente en acoger al ciudadano venezolano que sufre del desplazamiento poblacional debido a la crisis humanitaria en su país natal. Sin embargo, tiene estrategias adecuadas para las mujeres, adolescentes e infantes.

La necesidad de brindar el apoyo radica en que diversos migrantes que no poseen la calidad migratoria que les permita acceder a los servicios sociales como lo es la educación, servicio de salud y trabajo formal. El mal servicio que puedan llegar a recibir genera la explotación, trata y abuso del extranjero que desconoce sus derechos.

Para desarrollar sus proyectos Hias Perú implementa estrategias comunicacionales en las redes sociales y en diversas localidades del Perú como son las ciudades de Lima, Callao y Trujillo de manera presencial. Las campañas se dirigen a dar a conocer los derechos humanitarios que dispone el emigrante y crean campañas contra la violencia de género.

En el escenario de estudio contemplado son las estrategias de comunicación digitales implementadas en la campaña #AcogernosParaProtegernos el cual está orientada en integrar, empoderar y darle a conocer los derechos que se les es otorgado como mujeres.

3.4. Participantes

Los participantes de la investigación serán las estrategias digitales implementadas en la campaña digital #AcogernosParaProtegernos y especialistas en comunicación digital.

En las estrategias digitales observará el tipo de duración de la campaña #AcogernosParaProtegernos, técnicas visuales implementadas y periodicidad de publicación. #AcogernosParaProtegernos fue realizada en todo el mes de marzo del año 2022 difundiendo su contenido por la red social Facebook.

Se realizarán entrevistas a especialistas en comunicación digital el cual su especialidad debe ser en redes sociales, estrategias de comunicación, etc. Se recolectaron diversas opiniones con el fin de profundizar en la investigación.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de observación se comprende como una técnica debido a que esta tendrá una coherencia y organización sistemática de la investigación puesto que se describe o analiza de una manera científica (Campos y Lule, 2012).

El instrumento a utilizar será la guía de observación. Arias (2020) explica que esta se aplica con el fin de que un investigador pueda analizar, calcular o tantear un objetivo específico, con el propósito de obtener la información relevante del estudio, esta se aplica para medir situaciones que se tiene poco conocimiento. Por lo tanto, será aplicada para la observación de contenido de la campaña, el cual, basará en la matriz de categorización principalmente en las subcategorías y sus indicadores comprendiéndose consiste en cuatro partes como lo es tendencia comunicacional, contenido multimedia, mensaje comunicacional, interacción de contenido.

Para finalizar con la recolección de datos se eligió entrevista, esta se determina como la conversación establecida con el investigador el individuo el cual será participe del estudio, la entrevista tiene la capacidad de obtener información con más precisión puesto que el momento se puede aclarar dudas y se asegura una respuesta con utilidad (Díaz et al. 2013).

La guía de entrevista propuesta para el estudio será de tipo semiestructurada debido a que se tendrán las preguntas planteadas, pero tendrá la flexibilidad de

acomodarse al entrevistado para aclarar dudas (Díaz et al., 2013), la guía de entrevista cuenta con 6 ítems de preguntas.

3.6. Procedimiento

El procedimiento de recolección de datos se desarrollará en base a la técnica de la observación. La ficha de observación se desarrollará con el fin de observar el contenido por separado dividiendo en el caso de flyer. El criterio de inclusión acoge sólo al contenido que anuncie la campaña con el hashtag #AcogernosParaProtegernos más no talleres virtuales desarrollados en el transcurso de la campaña. También esta ficha se aplicará por día de publicación.

La segunda técnica fue la entrevista su instrumento fue una guía de entrevista semiestructurada el cual reunió a tres especialistas de comunicación especialistas en estrategias digitales, se entrevistaron por separado sus entrevistas serán de manera virtual o presencial, se fijará una cita previa a fin de recolectar información relevante de expertos.

3.7. Rigor científico

El rigor científico en investigaciones cualitativas exige la comprobación de la credibilidad, transferibilidad, dependencia y conformabilidad (Maher et al., 2018). Bajo tal premisa, el presente estudio mantiene el rigor científico en su proceso.

La credibilidad en el presente trabajo es demostrada mediante el análisis de un objeto de estudio verídico vinculado a la realidad y de un escenario de estudio y participantes que cumplen con las mismas características del primero.

La demostración de credibilidad debe aseverar que lo observado e interpretado se ciñe a la realidad social de los participantes (Maher et al. 2018). En tal sentido, la investigación debe acercarse a la comprensión fáctica y actual del acontecer inmediato.

Pese a que el escenario de estudio cuenta con rasgos distintivos que muy difícilmente pueden ser semejantes a los de otro escenario, el objeto de estudio que se enfatiza tiene presencia, pues las estrategias comunicacionales son parte del panorama que envuelve a la profesión. Por lo tanto, la investigación presenta el

criterio de transferibilidad, pues las formas que derivan su proceso pueden ser replicadas en posteriores análisis.

La transferibilidad tiene que ver con la capacidad que el estudio tiene para mutar a otros escenarios. Para eso, la investigación cualitativa debe ofrecer una descripción detallada del contexto en el que se desarrolla (Maher et al., 2018).

La dependencia de la investigación se sustenta mediante la explicación detallada del escenario, los participantes, los conceptos y las teorías que sustentan su proceso de análisis.

La dependencia en el rigor científico hace alusión a la descripción detallada de sus características, de tal modo que facilita la replicación de las formas a los futuros investigadores de casos semejantes (Maher et al. 2018).

Por último, el estudio demuestra conformabilidad en su presentación a través de la precisión del escenario de estudio, procesos de análisis e instrumentos de análisis, evitando la interpretación de un análisis irreal y subjetivo.

En la investigación, la conformabilidad guarda semejanza con la objetividad, pues su aplicación debe retratar imparcialidad en el proceso de análisis (Maher et al. 2018).

3.8. Método de análisis de datos

El uso de un método para analizar datos está relacionado a las metas que plantea la investigación y a la información que precisa (Hayat, 2018).

El uso de las técnicas de datos, para las cuatro subcategorías: Tendencia comunicacional, Contenido multimedia, Mensaje comunicacional e Interacción de contenido, se trabajará con la técnica de observación, sus datos obtenidos de esta ficha de observación se analizarán bajo el *análisis de contenido* que consiste en extraer el contenido específico con el fin de sacar el significado, patrones o temas, y da al investigador la facilidad de comprender la realidad (Zhang y Wildemuth, 2005). El análisis de datos es una secuencia lógica, que expresa relación entre sus partes, mismas que articulan las fases del proceso de estudio (Dey, 1993).

El análisis se debe comprender bajo:

- En primer lugar, se deberá identificar si el participante utilizó un código. En el estudio se establecen las subcategorías: Tendencia comunicacional, Contenido multimedia e Interacción de contenido. Se debe identificar si los participantes de Facebook de la campaña #acogernosparaprotegernos, cumple con los ítems establecidos de las subcategorías.
- En segundo lugar, se deberá determinar si los participantes hicieron uso del código. Determinando qué características de esta campaña son relevantes para el participante.
- En tercer lugar, se deberá indicar si el código impactante de la campaña tuvo una relevancia objetiva para los participantes de la campaña #acogernosparaprotegernos en Facebook.

Puesto esto, para la subcategoría mensaje comunicacional se contempla como la técnica de datos a la entrevista, los datos recolectados de esta se analizarán bajo análisis temático el cual consiste en interpretar patrones de respuesta y finalmente sacar una conclusión de cada pregunta, permite al investigador la flexibilidad y accesibilidad (Braun y Clarke, 2012).

3.9. Aspectos éticos

El proceder mal eficiente del investigador lo separa de la normativa ética de su institución (Fleming y Zegwaard 2018). En función a sus criterios, la presente investigación sostiene la validez del estudio a través de la inspiración en fuentes no mayores al límite de antigüedad que exige la norma. Asimismo, el documento atribuye la autoría a los investigadores citados y mantiene la autonomía y autenticidad en el proceso. Por último, el análisis se desarrolla en apoyo de conceptos y teorías avaladas por expertos en la materia y el procedimiento obedece a criterios de inclusión y exclusión que permiten un acercamiento más preciso al estudio de los participantes.

El investigador es un profesional, por lo que el proceder ético en su desempeño rige su conducta, enaltece su labor y resalta el valor de los temas que profundiza (Ifedha y Kavutha, 2016).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la aplicación de la técnica e instrumento de recolección de datos se utilizó la guía de observación en la red social de Facebook, se obtienen los siguientes resultados:

Se observó seis posts en Facebook dividiéndolo por las subcategorías y sus indicadores, el primer resultado de la tendencia comunicacional se comprende con el indicador de comportamiento ejecutando en la ficha como el tema de publicación. El cual, los datos obtenidos indican que la organización refleja el compromiso por la igualdad de género y su lucha por la equidad. En uno de los temas explicaba cuáles son los motivos para salir a marchar el día de la mujer. Puesto que, existe la desigualdad en los géneros, por lo tanto, ONG demuestra con los temas compartidos la gestión de los casos de violencia. El tema de publicación de la campaña engloba su compromiso para igualar los derechos de géneros, y los múltiples motivos que las personas deben tener para luchar y salir a marchar, esta organización planteó el tipo de contenido fue de valor e informativo.

En el indicador de contexto social, implementó la problemática abordada en las publicaciones estas estuvieron relacionadas con el día de la mujer, promoviendo la igualdad de género y los desafíos en los roles sociales. Sin embargo, la problemática tratada era la desigualdad de género puesto que no distingue la edad, el sexo, y la profesión que pueda tener una víctima de violencia. El contexto social estableció que la desigualdad y la violencia afecta a cualquier género. Al presentar esto relaciona con el indicador de la comunicación en línea, presentándose como los canales de atención, sin embargo, este canal en la campaña por parte de la ONG fue nulo, en cada post no dirigía a ningún botón de llamado o de WhatsApp. Aun siendo la campaña acogida por el público no se brindó ninguna línea directa de contacto, para los interesados.

Para culminar con el resultado recopilado de la subcategoría de tendencia comunicacional se observó el indicador de actitudes reflejados en las reacciones/comentarios de cada flyers el resultado indicó que las reacciones más comunes de la campaña eran los me gustas, la siguiente reacción más común fueron los me encantas. Posterior a esto, la tendencia provocó que comentaran y compartieran. Las actitudes en redes sociales se reflejan en la manera como el público interactúa con el contenido en este caso las personas demostraron que los posts le gustaban más, que les encantaban e impulsando a que comentaran y compartieran si se identificaban.

Por otro lado, el resultado de la subcategoría de contenido multimedia se divide en dos indicadores como lo es expresar representada en la parte de estudio como significación denotativa/connotativa y sus elementos gráficos. El resultado arrojó que cada publicación de la campaña está relacionada a las mujeres y el entorno que apoya e integra sus derechos. La campaña se caracterizó con el recurso de ilustración donde sus personajes eran mujeres de diferente edad, niños y hombres que complementaban la idea de apoyo e igualdad. Gráficamente se representó con colores variantes del azul, morado, fucsia, naranja y tonos amarillos, respaldando la idea que los colores no tienen género. Puesto que, la campaña es para mujeres, la tipografía implementada era curva y de caligrafía. Al observar los flyer se encontró un elemento repetitivo en la mayoría de las publicaciones eran puños levantados simbolizando la fuerza y la lucha de las mujeres.

En el copy gráfico de las piezas engloba la campaña con el compromiso que la ONG tiene con la sociedad de promover la igualdad de género, esta campaña lanzó un contenido de interacción con un filtro en redes sociales que demostraba los desafíos en los roles. Este contenido también trató de demostrar la desigualdad de género y ejemplificó que los emigrantes son más propensos a recibir algún tipo de violencia debido a que desconocen los derechos otorgados por la nación. Por otro lado, la ONG representaba de manera de contenido de valor cómo gestiona los casos de violencia con los siguientes pasos: se identifica el problema, ve las necesidades y fortalece a las víctimas. Da un mensaje de compromiso en no discriminar y acompañar a las víctimas de violencia. Al utilizar el tipo de contenido en base a ilustraciones se pudo captar la atención del público, dando de manera diferente el mensaje de la campaña; siendo apropiado la utilización de colores y los temas a tocados.

El resultado se basó en el indicador de comunicar se reflejó en los conceptos que tuvieron las publicaciones su resultado arroja en que dividió en tres fases una es anunciar la campaña a nuestros para protegernos explicando que se conmemoraba por el día de la mujer, tratando de promover los derechos de la mujer e incentivar la interacción con un filtro. Por otro lado, las publicaciones trataron de explicar por qué se da la desigualdad de género y estos casos se presentan más en las personas extranjeras. Por último, la organización explicó cómo gestionan los casos de violencia. El resultado de este indicador es que la campaña fue englobada en las mujeres y las personas que sufren de violencia, incentivaron a la participación e interacción.

En el mensaje comunicacional se observó de la siguiente manera en el mensaje expresaba una emoción, si persuadió a una acción o si transmitía una necesidad. El resultado recogido fue que en la parte de emoción las publicaciones de acogernos para protegernos generaban un interés, acompañado con admiración por las mujeres, simpatía relevancia por la preocupación, ansia y calma por el tipo contenido, estas eran las emociones que transmitían la campaña siendo diversas incluyendo desde el interés hasta la calma. Por parte de persuadir a la acción se encontró que el mensaje daba partícipe a la acción, puesto que en el proceso de la campaña la ONG se comprometió en brindar el apoyo, inculcando que el público se uniera a la participación e interactuara con los contenidos y estrategia de filtro en las redes.

Por último, en transmisión de una necesidad se encontró que tres flyer no transmitían ninguna necesidad. Sin embargo, los tres siguientes indicaban que da alusión a creer del compromiso de la organización con la campaña, el siguiente da la necesidad de proteger al extranjero que es más vulnerable a cualquier tipo de violencia por desconocimiento de los derechos que hay en el Perú y el último transmitió la necesidad de pedir ayuda si es víctima.

El último resultado recaudado por la guía de observación fue con la subcategoría interacción de contenido dividiéndose en dos indicadores uno es participación que se obtuvo el resultado de la retroalimentación y el otro es el atractivo que arrojó que publicación tuvo la mayor interacción.

En parte de la retroalimentación el resultado indicó que hubo un flyer donde la ONG limitó que las personas comentaran, el segundo fue uno de los más comentado puesto que el mensaje daba un inicio de parte de la ONG en proteger a las víctimas de violencia el público comentaba dando las gracias por brindar apoyo. Sin embargo, hubo un flyers donde anunciaba el contenido interactivo que no tuvo ningún comentario, por otro lado, los participantes al identificarse con el mensaje generaron que pidieran apoyo por parte de la ONG sin embargo esta no contesto ningún comentario de su público.

Para finalizar con la guía se observó en el indicador atractivo la publicación con más interacción este resultado indicó que la mayor fue en el segundo flyer alcanzó el total de 415 de interacción debido a que este indicaba el compromiso de la organización por promover la igualdad de género, la integración y protección de toda mujer y niña en el Perú. Esta publicación fue lanzada el día 8 de marzo teniendo el impacto por ser el día de la mujer, generando que los comentarios fueran de agradecimiento a la organización por el apoyo brindado.

El segundo con más interacción fue el lanzamiento de la campaña el 1 de marzo sin embargo este solo recibió reacciones de 128 de los participantes debido a que la página limitó los comentarios.

El siguiente con una interacción promedio fue 126 publicado el 22 de marzo con un tema de desigualdad de género, este alcanzó que con su contenido pudieran preguntar por información de la campaña y pidieran ayuda. Por otro lado, los siguientes flyer la interacción fue promedia el rango mínimo era de 28 y el máximo de 84 varía entre sus reacciones, comentarios y compartidos.

Posteriormente, a la aplicación en la ficha de observación y su recolección de datos se realizó tres entrevistas a profesionales especialistas en estrategias digitales, marketing y publicidad; la recolección de resultados se basó en seis preguntas en base de la subcategoría mensaje comunicacional; los profesionales fueron Carlos Quiroz especialista en Marketing digital, Milagritos Alicia Benítez especialista en Marketing y publicidad y Víctor Chancay especialista en estrategias digitales. Se obtienen los siguientes resultados:

Dividiendo los resultados por indicadores el primer resultado responde bajo la emoción indicando con dos preguntas: desde la perspectiva de los entrevistados ¿Qué características debe tener un mensaje en una campaña social para generar una emoción? se entrelazaron las respuestas comprendiendo lo siguiente; El público objetivo se debe conocer completamente ligando con su estilo de vida y cómo piensan. El mensaje debe ser claro, corto y llamativo que conecte con ellos; con el fin de que se identifiquen y que recuerden. Los elementos deberán ser culturales. Estas emociones serán el resultado de que los objetivos son los correctos con un mensaje corto y llamativo, apelando con los elementos a las emociones. La siguiente pregunta fue: ¿Qué características del mensaje comunicacional debe tener una campaña social para generar emoción? Un mensaje comunicacional que llegue a generar una emoción deberá ser de un contenido de valor que ayude al receptor. Apelando siempre a los sentimientos, sensibilizando y concientizando con un lenguaje propio del público objetivo, con el fin que sea fácil de recordar; involucrando y haciendo que el mensaje genere un cambio en su conducta.

El segundo indicador es la acción que responde a dos preguntas una es ¿Qué tipo de estrategias digitales se pueden implementar para generar una respuesta acción del que reacciona el mensaje? siendo la respuesta de los entrevistados en conjunto la siguiente: las campañas digitales deberán definir principalmente que en medio social será lanzada, con esto se implementará los call to action, por otro lado, se podría hacer una difusión orgánica. Las campañas deben resonar y hacer bulla, unas de las estrategias que se pueden ejecutar es el rebote en medios de comunicación digital. Las estrategias de involucramiento es la adecuada pues hacen partícipe al público con los recursos de hashtags, con un trabajo conjunto con influencers que difundan el contenido, las efemérides y una colaboración con organizaciones aliadas. La segunda pregunta es: ¿Cómo se puede alinear el mensaje de una campaña para ocasionar un impacto comunicacional? siendo la respuesta de los entrevistados en conjunto la siguiente: alinear el mensaje de una campaña debe basarse en los intereses para lograr los objetivos, enfocándose en el grupo de interés de la campaña en este caso el público objetivo y apoyándose con las personas interesadas a que esto llegue a otras creando una difusión, el mensaje que se transmite debe ser directo, con el formato digital adecuado y los elementos gráfico creativos.

Finalizando con la recolección de datos en entrevistas se recolectó bajo el indicador de transmitir con dos preguntas una de ellas es: en una campaña social digital ¿Qué estrategias se deben implementar para captar la atención del público? siendo la respuesta de los entrevistados en conjunto la siguiente: La estrategia para captar la atención se basan en generar el involucramiento del público implementando la recordación, debe ser directa y creativa; ligando con la parte emocional esto se puede lograr contando una historia y humanizando la campaña. Los caracteres visuales ayudarán con el proceso de captación siendo cortos y con un mensaje positivo, aliar a los influencers que impulsen la divulgación y el tipo de lenguaje de la campaña. La última pregunta consistió en ¿Qué tipo de tono debe tener el mensaje de una campaña social para captar al público que va dirigido? El tono más adecuado deberá ser el que conecte con las emociones del público, que ayude con contenido de valor, que sea entretenido para captar, implementando un mensaje amigable y educativo.

Generando confianza al receptor y siendo directo con un lenguaje que no genere barreras, sino que sea coloquial.

Después de presentar los resultados de la ficha de observación y las entrevistas, se expone la discusión del resultado.

Según Martín y Alvarado (2007) comenta que la tendencia comunicacional se relaciona con el entorno que vivimos puesto que está en constante cambio y se modifica según el comportamiento del individuo, actitudes que este pueda tener encarrilado con el contexto social. Esto puede ser comprobado en el presente análisis puesto que se hallaron los siguientes indicadores comportamiento y contexto social. Por lo tanto, se observa que la campaña acogernos para protegernos en sus temas de publicación abarca la desigualdad de género y equidad, englobando el compromiso que la ONG tiene por los derechos de la mujer plantándolos en forma de contenido de valor e informativo. Por otro lado, el contexto social se identifica en las problemáticas abordadas como lo es la desigualdad y la violencia afecta a cualquier género.

Para Túñez y Altamirano (2015) comenta que la tendencia comunicacional actual (...) diversas herramientas digitales, formatos y a la proliferación de la comunicación en línea. Hallado el indicador comunicación línea podemos abarcar los canales de atención que la ONG brindó para la campaña en base al resultado podemos recalcar que la atención fue nula, puesto que no utilizaron herramientas que direccionan a un botón de llamado o de WhatsApp.

Jurado (2021) en su investigación concluye que estrategia de marketing digital implementada en el contenido de la campaña “3 días de locura” el contenido es variado con relación a los recursos que emplea, presentando imágenes, vídeos, enlaces texto e incluso vídeos, los cuales promovieron el alcance e interacción de su público. Dichos resultados concuerdan con la investigación, puesto que el contenido encontrado es diverso y los recursos llaman la atención del público debido a que son ilustraciones.

Para Álvarez (2012) comenta que el contenido multimedia integra varios elementos convirtiéndose en una forma adecuada de comunicación, el cual hace uso de

medios gráficos (...) el emisor tenga un concepto conciso del mensaje. Podemos recalcar que los resultados obtenidos los elementos repetitivos que generan recordación son manos con puños altos, utilización de colores adecuados y los temas son relevantes a la sociedad generando así interacción.

En el mensaje comunicacional Clow y Baack (2010) exponen que es la manera de captar la atención del receptor de manera creativa debido a que resume de manera general cada idea que se quiere transmitir, se puede conducir de manera emocional llegando de manera directa que juegue con las emociones (...) llegar a inducir a una acción. Esta afirmación concuerda con la investigación, puesto a que se observa que la campaña acogernos para protegernos se mostró de manera creativa y diferente con ilustraciones captando la atención del público, en las emociones transmitidas en la campaña arrojaban en el interés, simpatía, etc. En las acciones se reflejaba la participación del público.

Para Botero (2012) en la teoría funcionalista expone que el funcionalismo parte del poder de cambio que tiene la comunicación (..) la posibilidad de persuadir a través de mensajes para que, como producto final, pueda ser probable obtener un nuevo comportamiento en la gente. Esta concuerda con la recolección de datos mediante entrevista, puesto que la respuesta de los entrevistados explicaba que un entre más concreto y preciso sea el mensaje el comportamiento del receptor será modificado si se apela a la emoción generando con está la sensibilización y concientización cambiando su conducta.

Para finalizar con la discusión de resultados Méndez y Ortega (2019) en su trabajo de investigación de estrategia comunicacional digital con el fin de despertar la participación e interacción en la red social Facebook de la Alcaldía de Cundinamarca, que para realizar una estrategia digital para la participación e interacción se debe conocer el estado actual de la red y si es para una población específica deberá conocer el público objetivo sus gustos, percepciones y necesidades para así desarrollar la estrategia. Esto concuerda con la investigación, puesto que la campaña acogernos para protegernos estaba planificada para un público en específico en este caso eran las mujeres que luchan por la igualdad de género.

Para Tarullo (2014) cómo generar una interacción de contenido con el poder de la seducción que existe como estrategia de interacción puesto que si generas contenido que atraiga este tendrá el impulso de leer y el deseo de compartir para que otras personas tengan el mismo conocimiento del tema. Esta teoría concuerda con la investigación, puesto que la campaña tiene títulos en las imágenes que llaman la atención e impulsan a leer el contenido y comparten para que otras personas puedan nutrirse e informarse con el contenido de valor.

Por último, Rebollo (2019) comenta que la interacción de contenido se puede lograr si la marca o empresa crea mensajes que permitan la participación, el contenido y formato que pueda ser atractivo al receptor. El contexto de la interacción juega un papel fundamental es el jugar con las emociones (...) debido a que puede generar participación y llegar hacer compartido el contenido. Está teoría concuerda con la investigación, debido a que se encontró una publicación con mayor interacción debido al mensaje que contenía que era el compromiso por promover los derechos de la mujer y estaba dispuesta la ONG acompañar en la trayectoria de una víctima de violencia e impulsar en su crecimiento de lucha.

V. CONCLUSIONES

La comunicación digital de la campaña #AcogernosParaProtegernos de la ONG HIAS Perú se desarrolla a través de posteos relacionados con problemáticas de violencia e inequidad de género mediante el uso de material gráfico multicromático, líneas curvas, un tono comunicacional acogedor y directo plasmado en sus copys. La estrategia busca comunicar y sensibilizar al público receptor, pero carece de llamados a la acción. Los formatos utilizados son flyers de 4:5, mismos que son atractivos para el público y desencadenan su interacción en reacciones, comentarios y compartidos.

La campaña digital emprendida por la ONG se caracteriza por la tendencia a comunicar temas relacionados a la mujer, la lucha por la igualdad y equidad entre géneros. Su contenido abarca aristas que buscan concientizar sobre el trato indiscriminado que tiene la violencia en la sociedad, la cual no distingue géneros, ni alguna otra característica. No obstante, pese a que la tendencia se encontró marcada en los posteos, fue posible percibir que no existió un propósito más que comunicativo en la campaña, dada la carencia de herramientas que llamaran a la acción y generen lazos entre el informante y el informado. Por otro lado, a pesar de existir falencias, la campaña se posicionó como interesante para los destinatarios, pues fue posible percibir su interacción. El contenido difundido por la campaña fue gráfico-ilustrativo, entre los flyer observados se encontró un símbolo repetitivo que caracterizó la campaña por la igualdad y lucha este se expresa en puños levantados, identificable por las tonalidades frías que se usaban. Los copys y títulos estaban relacionados con el compromiso de la institución, la realidad social que los impulsa a comunicar y fueron presentados por medio de tipografías caligráficas curvas, carentes de estructuras lineales rígidas o puntiagudas. Dicho material fue motivador emocional para el interés, la preocupación, admiración, entre otros.

El contenido con mayor interacción y alcance son flyers, pues su presencia ha tenido un impacto de más de 100 interacciones por parte del público en promedio. Pese a no existir una proporción lineal de interacción el material publicado ha logrado tener una curva de interacción potencialmente percibida.

El mensaje digital en la campaña tiene relevancia a través del conocimiento que la institución tiene su público objetivo tiene su público objetivo esto le permite establecer un Tono de comunicación adecuado una simplicidad y dirección definida el uso de recursos más atinados. Todo ello con la finalidad de captar la atención, confianza y acercamiento del público, usando, incluso, un lenguaje que sea el más propio para su estilo de vida cultural.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir abordando problemáticas similares con el fin de analizar la situación a través de metodologías más precisas y enfoques más adecuados que permitan obtener resultados más idóneos y provechosos para el campo de investigación en el que se ahonda.

Asimismo, se aconseja mantener la iniciativa por comprender las tácticas que se realizan para desarrollar planes comunicacionales dentro de una era en la que lo digital es relevante para la sociedad.

Se aconseja ahondar en estrategias comunicacionales digitales con el fin de desarrollar todas las aristas posibles y ampliar los conocimientos sobre un área incipiente pero interesante y, sobre todo, útil para la difusión de mensajes y la solución de problemas sociales.

Con respecto a las ONG'S involucradas en difundir contenidos, se les incita a explorar diversas estrategias digitales con el fin de captar la atención de su público objetivo.

Por otro lado, a la ONG Hias Perú se le sugiere que, si el contenido de valor cumple con su objetivo de retroalimentación, sea propicio contestar las inquietudes de los participantes en las futuras campañas.

REFERENCIAS

- Álvarez Sáiz, E. (2012) Creación de contenido multimedia https://personales.unican.es/alvareze/Multimedia/apuntes-pdf/Creacion_Contenidos_Multimedia.pdf
- Álvarez Peralta, M. (2014) ¿Qué es multimedia? Multimedia Storytelling: arte y técnica de la narración transmediática. <https://blog.uclm.es/miguelalvarez/files/2016/08/UD1-Qué-es-Multimedia-y-Transmedia.pdf>
- Amaro, L. R. (2016) Una mirada a la interacción en las redes sociales. Avances En Psicología, 24(1), 51–57. <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/143>
- Ángel Pérez, D. A. (2011) La hermenéutica y los métodos de investigación en ciencias sociales. <http://www.scielo.org.co/pdf/ef/n44/n44a02.pdf>
- Arango Forero, G. (2013) Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. [Archivo PDF] <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>
- Arias Gonzáles, J. L. (2020) Técnicas e instrumentos de investigación científica. [Archivo PDF] https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf

- Asociación Mexicana de Internet, (2019) Elementos del marketing digital versión 1.1 [Archivo PDF] <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- Balcázar Nava, P., González-Arratia López-Fuentes, N. I., Gurrola Peña, G. M., Moysén Chimal, A. (2013) Investigación cualitativa. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/21589/Investigación%20cualitativa.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Botero Escobar, N. E. (2012) La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v11n21/v11n21a10.pdf>
- Braun, V. y Clarke, V. (2012) Thematic analysis. APA handbook of research methods in psychology, Vol. 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological (pp.57-71). https://www.researchgate.net/publication/269930410_Thematic_analysis
- Caballero Rojas, G. A. (2018) Redes sociales y feminismos en la acción colectiva: el caso de “Ni Una Menos” en el Perú [Tesis Magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú] <http://hdl.handle.net/20.500.12404/11944>
- Cadena, H. (2012) El sistema de la estructura. Estructuralismo y teoría de sistemas sociales. [Archivo PDF] <https://www.redalyc.org/pdf/101/10125104005.pdf>
- Cambria, A. (2016) La importancia de la Comunicación Estratégica [Archivo PDF] https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf
- Campos y Covarrubias, G., y Lule Martínez, N. E. (2012) La observación, un método para el estudio de la realidad. Xihmai, año/vol. VII, número 13 Universidad La Salle Pachuca pp. 45-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Castillo Esparcia, A., Castellero Ostio, E. y Castillo Diaz, A. (2020) Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales.

Revista Latina de Comunicación Social, (77), 253-273.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457>

Cieza Serrano, J. R y Dominguez Calle P. L (2018) Nivel de efectividad de la estrategia de publicidad digital “mamá lo hace por ti, hazlo por ella” de la marca récord S.A., entre las madres de familia del N.S.E. B–C de la ciudad de Trujillo, 2018 [Tesis Licenciatura, Universidad Privada del Norte de Perú]
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13896?locale-attribute=en>

Corcuera Sandoval, L. A. y Rodríguez Alvarez, L. L (2014) Estrategias de comunicación digital elaboradas para la facultad de comunicaciones de la universidad privada del norte - sede Trujillo para articular la relación con estudiantes del I y II ciclo del semestre 2014-I [Tesis Licenciatura, Universidad Privada del Norte de Perú]
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6344>

Coronado Guevara, M. y Núñez González, G. (2020) Propuesta de estrategias digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del Distrito de Huanchaco - Trujillo [Tesis Licenciatura, Universidad César Vallejo de Perú]
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53565>

Clow, E. Y Donald Baack (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México
<https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>

Dey, I (1993) Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists [Archivo PDF]
https://www.fsnnetwork.org/sites/default/files/qualitative_data_analysis.pdf

Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández M., y Varela Ruiz, M., (2013) La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en Educación Médica, vol. 2, núm. 7, pp. 162-167 Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, México.
<https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

- Directorate of Internal Oversight (2018) Evaluation of digital communications and access to information [Archivo PDF] <https://rm.coe.int/dio-final-report-evaluation-of-digital-communications-and-access-to-in/168090803f>
- Duro Limia, S. (06 julio 2020) Contenido Multimedia: qué es, que formatos existen y dónde aplicarlos. *Duro Limia*: <https://soniadurolimia.com/contenido-multimedia/>
- Farrés Rubí, F. (2021) Estrategias de comunicación digital de las ONG: análisis del uso, objetivos y beneficios en las redes sociales. [Tesis Licenciatura, Universidad Autónoma de Barcelona España] https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/248586/TFG_Farres_Rubi_Paula.pdf
- Fernandez, A. B. (2017). *"Campaña de comunicación social digital para la promoción del día mundial del lavado de manos de la organización panamericana de la salud / organización mundial de la salud (ops/oms) en guatemala. Como método preventivo de salud e higiene."* [Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar] Repositorio de la Universidad Rafael Landívar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/Fernandez-Ana.pdf>
- Fleming, J., y Zegwaard, K. (2018) Methodologies, methods and ethical considerations for conducting research in work-integrated learning [Archivo PDF] <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1196755.pdf>
- Fuster Guiller, D. E. (2018) Qualitative Research: Hermeneutical Phenomenological Method. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1212514.pdf>
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., Córdoba, J. (2008) Teoría de la comunicación Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-web-11-15_0.pdf
- Gómez Castro, E. A (2021) Relación Entre El Marketing Digital Y Fidelización De Padrinos En Una Ong De Apoyo Infantil Lima, 2020. [Tesis Licenciado, Universidad San Ignacio Loyola de Perú].

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ca3ebc44-4609-4983-929e-992cd25e64d7/content>

Hayat Khan, T., y Femi Akinyode, B. (2018) Step by step approach for qualitative data analysis [Archivo PDF]

<https://core.ac.uk/download/pdf/288476937.pdf>

Ifedha Akaranga, S., y Kavutha Makau, B. (2016) Ethical Considerations and their Applications to Research: a Case of the University of Nairobi [Archivo PDF]

https://profiles.uonbi.ac.ke/kuria_paul/files/429-825-2-pb.pdf

Huarahuara, K. L. (2017). *“Estrategias comunicacionales de prevención en salud pública durante el fenómeno el niño costero en la fanpage de la municipalidad distrital de nuevo chimbote - 2017.”* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12182/huara_huara_mk-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Iturriaga Mantilla, N. C (2015) Análisis de la estrategia de comunicación digital del banco guayaquil en twitter y facebook durante el cambio de identidad corporativa [Tesis para obtención de título de licenciatura, Universidad Católica del Ecuador]

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10307/ANÁLISIS%20DE%20LA%20ESTRATEGIA%20DE%20COMUNICACIÓN%20DIGITAL%20DEL%20BANCO%20GUAYAQUIL%20EN%20TWITTER%20Y%20FACEBOOK%20DURAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jurado, B. A. (2021). *Análisis de contenido de la campaña “3 Días de Locura” del fanpage de facebook Locura Inmobiliaria para la promoción y venta de inmuebles en Lima Metropolitana. Caso: “3 Días de Locura” año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Católica del Perú] Repositorio de la

Universidad Pontificia Católica del Perú.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18805/Jurado_Cardenas_An%c3%a1lisis_contenido_campa%c3%b1a1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- La Agencia de la ONU para los Refugiados comité español (05 enero 2018) ONG: derechos humanos que se protegen. https://eacnur.org/blog/ong-derechos-humanos-que-se-protegen-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/
- Leyva, L. S. y Reategui, K. (2021). *Design Thinking y comunicación publicitaria en Facebook de la Mype Tayka Joyería, Trujillo, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69727/Leyva_RLS-Reategui_OK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lindley Navascués, M (2021) Aquí hay voluntad: comunicación integral y campañas publicitarias de la ONG TECHO Perú – caso campaña institucional 2012 [Tesis Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú] <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20644>
- Lucero Joo, G., y Pereda Rodriguez, J. (2020) Estrategias digitales en Facebook para posicionar las Ong's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. “Atletas Trujillanos en Acción”, 2020 [Tesis Licenciatura, Universidad César Vallejo de Perú] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52516>
- Maher, C., Hadfield, M., Hutchings, M., y Eyto, A. (2018) Ensuring Rigor in Qualitative Data Analysis: A Design Research Approach to Coding Combining NVivo With Traditional Material Methods [Archivo PDF] <https://core.ac.uk/download/pdf/160500337.pdf>
- Marconi, G. (2018) Teorías y escuelas de la administración: diversos enfoques [Tesis Licenciatura, Universidad Abierta Interamericana de Argentina] <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC129738.pdf>
- Martín Requero, M. I., y Alvarado López, M. C. (2007) Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI 1ª edición: 2007, Sevilla (España). https://eprints.ucm.es/id/eprint/7051/1/Segovia_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf
- Martínez de Sánchez, A. M. (2013) Diseño de investigación. Principios teórico metodológicos y prácticos para su concreción. Universidad Nacional de

Córdoba.

<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/anuario/article/view/12664/13040>

Martinez, R (2013) Teoría Estructuralista [Archivo PDF]

<https://docplayer.es/62761013-Teoria-estructuralista.html>

Masías Cárdenas, K. J. y Celino Su, H. N. (2020) Análisis de la estrategia de contenido en Facebook utilizado en la campaña Sazón de hierro del Minsa en Lima, Perú entre los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2019 [Tesis Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]

<https://hdl.handle.net/20.500.12867/3529>

Mazzini Cumpa, M. R y Caballero Gutiérrez, J. M. (2019) La estrategia digital en el fan page de los juegos panamericanos Lima 2019 para el voluntariado de Perú [Tesis Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4079>

Méndez Chávez, C. F. y Ortega Gutiérrez, A. M (2019) Estrategia de comunicación digital para que los pobladores de La Mesa, Cundinamarca interactúen, de manera frecuente, en la red social Facebook, que maneja la Alcaldía del Municipio [Tesis Licenciatura, Fundación Universitaria Los Libertadores de Colombia] <http://hdl.handle.net/11371/2940>

Morehouse Jordan, M. A., y Saffer Adam, Ph.D (2018) Digital Strategy[Archivo PDF]

https://www.researchgate.net/publication/327877294_Digital_Strategy

Nieves Casanovas, J., y Lozada Contreras, F. (2020) Marketing communication objectives through digital content marketing on social media [Archivo PDF]

<https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/63166575003.pdf>

Núñez Noda, F. (2005) Guía de comunicación digital: hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits [Archivo PDF]

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000152390>

- Pérez, L (2008) Aportes Del Estructuralismo A La Identificación Del Objeto De Estudio De La Comunicación [Archivo PDF]
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798015.pdf>
- Pujol Terradellas, L. (2017) Comunicando, siempre comunicando.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6318061>
- Rebollo Bueno, S. (2017) Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. *Pensar la Publicidad* Ediciones complutense.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/65026/4564456551843>
- Ries, A. y Trout, J (2001) Positioning: the battle for your mind
https://www.yourhomeworksolutions.com/wp-content/uploads/edd/2016/10/20160124032608positioning_the_battle_for_your_mind_.pdf
- Ríos Pacheco, E., Barbosa Trigos, J., y Páez Quintana, H. (2020) estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento [Archivo PDF]
<https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rodríguez Carballosa, B., Bao Pavón, L., y Saltos Carvajal, R. (2016) Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. [Archivo PDF]
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036010.pdf>
- Romero Chaves, C. (2005) La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa. *Revista de Investigaciones Cesmag Vol. 11 No. 11*.
https://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoria_familiar/Investigacion%20I/Material/37_Romero_Categorización_Inv_cualitativa.pdf
- Rosso, S. G. (2020) *Manejo de los contenidos informativos sobre el Covid19 difundidos en la fanpage de Ozono y Noticias Trujillo, 2020*. [Tesis de

- pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72196/Ross_o_CSW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rus Arias, E. (10 de diciembre, 2020) *Investigación aplicada*
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Sánchez, A. (2006) Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo [Archivo PDF]
<https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>
- Sandoval Casilimas, C (2002) Características comunes a las diversas modalidades de investigación de corte cualitativo y sus diferencias con las de tipo cuantitativo. Investigación cualitativa. Bogotá, Colombia.
<https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>
- Solorzano, A. M. (2020). *Análisis del uso de estrategias para la difusión de contenidos en las plataformas web (FanPage, Twitter, Página web) del diario "La Prensa" periodo Octubre 2019 – Marzo 2020* [Trabajo de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo] Repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7461/1/6.%20TESIS%20Sol%c3%b3rzano%20Guerrero%20Annabell%20Margarita-CSC.pdf>
- Tarullo, R. (2014) El estudio de la interacción en las redes sociales: una propuesta metodológica. [Archivo PDF]
<https://www.researchgate.net/publication/273701202>
- Túñez López, J, M. y Altamirano Benítez, V. P. (2015) Comunicar desde las organizaciones Tendencias, estrategias y casos
<https://www.researchgate.net/publication/298721912> Comunicar desde las organizaciones Tendencias estrategias y casos
- Zhang, Y. y Wildemuth, B. M., (2005) Qualitative Analysis of Content [Archivo PDF] https://www.ischool.utexas.edu/~yanz/Content_analysis.pdf

ANEXOS:

TABLA 1: Matriz de Categorización

Ámbito Temático	Problema General	Objetivos General	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Categoría	Subcategorías	Indicadores
Comunicación digital	¿Cómo se desarrolló la estrategia de comunicación digital en la campaña #AcogernosParaProtegernos de la ONG HIAS Perú?	Analizar la estrategia de comunicación digital de la campaña #AcogernosParaProtegernos de la ONG HIAS Perú.	¿Cuál es la tendencia comunicacional implementada en la campaña #AcogernosParaProtegernos?	identificar la tendencia comunicacional que tiene la campaña #AcogernosParaProtegernos de la ONG HIAS Perú	Estrategia de comunicación digital	Tendencia comunicacional (Martín y Alvarado, 2007).	Comportamiento
							Contexto social
							comunicación en línea
							Actitudes
			¿Qué caracteriza el contenido?	Determinar las características del contenido difundido en la campaña		contenido multimedia (Álvarez, 2012)	expresar
			¿Cuál es el mensaje de la campaña?	Conocer la relevancia del tipo de mensaje digital de la campaña.		Mensaje comunicacional (Clow y Baack, 2010)	comunicar
			¿Cuál es el contenido con mayor interacción?	Indicar que tipo de contenido con mayor interacción de la campaña		Interacción de contenido (Rebollo, 2019)	emocional
							acción
							transmitir
							participación
							atractivo

TABLA 2: Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Estudio de la estrategia de comunicación digital de la campaña #AcogernosParaProtegernos de la ONG HIAS Perú						
FICHA TÉCNICA						
Autor/Usuario:						
Plataforma:						
Recurso:						
Fecha de la publicación:						
Lead:						
Hashtags:						
Captura de imagen:						
TENDENCIA COMUNICACIONAL						
COMPORTAMIENTO	TEMA DE LA PUBLICACIÓN		RAZÓN			
			VALOR	INFORMATIVO	PERSUASIVO	
CONTEXTO SOCIAL	PROBLEMÁTICA ABORDADA					
COMUNICACIÓN EN LÍNEA	BOTÓN DE LLAMADO A LA ACCIÓN		CANALES DE ATENCIÓN		¿HUBO RESPUESTA A COMENTARIOS?	
	SI	NO	CELULAR	WEB	NINGUNO	SÍ CANTIDAD NO
ACTITUDES	REACCIONES		COMENTARIOS:			COMPARTIDOS/MENCIONES
	LIKES:	RECCIONES:	POSITIVOS	NEGATIVOS	NEUTROS	
CONTENIDO MULTIMEDIA						
EXPRESAR	SIGNIFICANCIA DENOTATIVA		SIGNIFICACIÓN CONNOTATIVA		PALETA CROMÁTICA	TENDENCIA TIPOGRÁFICA
COMUNICAR	CONCEPTO DE LA PUBLICACIÓN					
MENSAJE COMUNICACIONAL						
EMOCIONAL			¿EXPRESA UNA EMOCIÓN?			
	SÍ:				NO	
ACCIÓN			¿PERSUADE UNA ACCIÓN?			
	SÍ				NO	
TRANSMISIÓN			¿TRANSMITE UNA NECESIDAD?			
	SÍ				NO	
INTERACCIÓN DE CONTENIDO						
PARTICIPACIÓN	INFORMACIÓN RETROALIMENTADA			OBSERVACIÓN		
ATRACTIVO	TERMINOS MÁS REPETIDOS EN LOS COMENTARIOS			(REACCIONES + COMENTARIOS Y COMPARTIDOS)		

TABLA 3: Ficha de entrevista

Fecha de entrevista	Tema de entrevista	
DATOS DEL ENTREVISTADO		
Nombres y Apellidos	Cargo:	
	Celular:	Correo
Especialista:		

PREGUNTAS PARA LA GUÍA DE ENTREVISTA

1. Desde su perspectiva ¿Qué características debe tener un mensaje en una campaña social para generar una emoción?
 ¿Qué características del mensaje comunicacional debe tener una campaña Social para generar emoción?

2. ¿Qué tipo de estrategias digitales se pueden implementar para generar una respuesta acción del que reacciona el mensaje?

3. ¿Cómo se puede alinear el mensaje de una campaña para ocasionar un impacto comunicacional?


4. En una campaña social digital ¿Qué estrategias se deben implementar para captar la atención del público?

5. ¿Qué tipo de tono debe tener el mensaje de una campaña social para captar al público que va dirigido?

Anexo n° 4 Validación de experto

FICHA DE OBSERVACIÓN								CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE					OBSERVACIONES	
Estudio de la estrategia de comunicación digital de la campaña #AcogernosParaProtegerlos de la ONG HIAS Perú								REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD		
FICHA TÉCNICA														
Autor/Usuario:														
Plataforma:														
Recurso:														
Fecha de la publicación:														
Lead:														
Hashtags:														
Captura de imagen:														
TENDENCIA COMUNICACIONAL														
COMPORTAMIENTO	TEMA DE LA PUBLICACIÓN				RAZÓN			3						
		VALOR	INFORMATIVO	PERSUASIVO										
CONTEXTO SOCIAL	PROBLEMÁTICA ABORDADA							3						
COMUNICACIÓN EN LÍNEA	BOTÓN DE LLAMADO A LA ACCIÓN		CANALES DE ATENCIÓN			¿HUBO RESPUESTA A COMENTARIOS?			3					
	SÍ	NO	CELULAR	WEB	NINGUNO	SÍ	CANTIDAD	NO						
ACTITUDES	REACCIONES		COMENTARIOS			COMPARTIDOS/MENCIONES			3					
	LIKES:	RECCIONES:	POSITIVOS	NEGATIVOS	NEUTROS									
CONTENIDO MULTIMEDIA														
EXPRESAR	SIGNIFICANCIA DENOTATIVA		SIGNIFICACIÓN CONNOTATIVA		PALETA CROMÁTICA		TENDENCIA TIPOGRÁFICA		3					
MENSAJE COMUNICACIONAL														
EMOCIONAL	INFORMACIÓN RETROALIMENTADA			OBSERVACIÓN										
ACCIÓN	¿PERSUADE UNA ACCIÓN?													
	SÍ	NO												
TRANSMISIÓN	¿TRANSMITE UNA NECESIDAD?													
	SÍ	NO												
INTERACCIÓN DE CONTENIDO														
PARTICIPACIÓN	INFORMACIÓN RETROALIMENTADA			OBSERVACIÓN										
ATRACTIVO	TERMINOS MÁS REPETIDOS EN LOS COMENTARIOS			(REACCIONES + COMENTARIOS Y COMPARTIDOS)										


VARIABLE: ESTRATEGIA DE CONTENIDO DIGITAL							
SUBCATEGORÍAS 3: MENSAJE COMUNICACIONAL							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESNTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
EMOCIONAL	Desde la perspectiva profesional ¿Un mensaje comunicacional puede generar una emoción?	3	3	3	3	3	
	¿Qué características del mensaje comunicacional debe tener una campaña social para generar emoción?	3	3	3	3	3	
INDUCCIÓN	¿Qué tipo de estrategias digitales se pueden implementar para generar una acción?	3	3	3	3	2	
TRANSMISIÓN	¿Cómo se puede alinear el mensaje de una campaña para ocasionar un impacto comunicacional?	3	3	3	3	3	
CAPTACIÓN	En una campaña digital ¿Qué estrategias digitales se deben implementar para captar la atención del público?	3	3	3	3	3	
	¿Qué tipo de tono debe tener el mensaje de una campaña para captar al público que va dirigido?	2	2	3	3	2	Especificar el término "tono"

DATOS DEL EXPERTO			
Nombres y Apellidos	Cynthia Luz Sagástegui Pérez		
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Avenida Fátima 237 Trujillo		
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Psicología		
Grado Académico	Magister		
Mención	Marketing		
FIRMA			

FICHA DE OBSERVACIÓN										CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE					OBSERVACIONES					
Estudio de la estrategia de comunicación digital de la campaña #AcogernosParaProtegernos de la ONG HIAS Perú										REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD						
FICHA TÉCNICA																				
Autor/Usuario:																				
Plataforma:																				
Recurso:																				
Fecha de la publicación:																				
Lead:																				
Hashtags:																				
Captura de imagen:																				
TENDENCIA COMUNICACIONAL																				
COMPORTAMIENTO	TEMA DE LA PUBLICACIÓN		RAZÓN							3	3	3	3	3						
																VALOR	INFORMATIVO	PERSUASIVO		
CONTEXTO SOCIAL	PROBLEMÁTICA ABORDADA									3	3	3	3	3						
COMUNICACIÓN EN LÍNEA	BOTÓN DE LLAMADO A LA ACCIÓN		CANALES DE ATENCIÓN			¿HUBO RESPUESTA A COMENTARIOS?				3	3	3	3	3						
	SI	NO	CELULAR	WEB	NINGUNO	SÍ	CANTIDAD	NO												
ACTITUDES	REACCIONES		COMENTARIOS				COMPARTIDOS/MENCIONES				3	3	3	3	3	Va a depender mucho del público al que se dirige. La mayoría de comentarios corresponden a contenido geográfico de donde se desentraña a raíz e que sea de contenido mundial				
	LIKES:	RECCIONES:	POSITIVOS	NEGATIVOS	NEUTROS															
CONTENIDO MULTIMEDIA																				
EXPRESAR	SIGNIFICANCIA DENOTATIVA		SIGNIFICACIÓN CONNOTATIVA		PALETA CROMÁTICA		TENDENCIA TIPOGRÁFICA			2	2	2	2	2						
MENSAJE COMUNICACIONAL																				
EMOCIONAL	INFORMACIÓN RETROALIMENTADA		OBSERVACIÓN							3	3	3	3	3						
ACCIÓN	¿PERSUADE UNA ACCIÓN?									3	3	3	3	3						
	SÍ		NO																	
TRANSMISIÓN	¿TRANSMITE UNA NECESIDAD?									3	3	3	3	3	Sugiero mencionar en base a los objetivos comunicacionales de la campaña					
	SÍ		NO																	
INTERACCIÓN DE CONTENIDO																				
PARTICIPACIÓN	INFORMACIÓN RETROALIMENTADA		OBSERVACIÓN							3	3	3	3	3						
ATRACTIVO	TERMINOS MÁS REPETIDOS EN LOS COMENTARIOS		(REACCIONES + COMENTARIOS Y COMPARTIDOS)							3	3	3	3	3						

VARIABLE: ESTRATEGIA DE CONTENIDO DIGITAL									
SUBCATEGORÍA 3: MENSAJE COMUNICACIONAL									
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES		
		REPETE EN OTRO VIDEO	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD			
EMOCIONAL	Desde la perspectiva profesional ¿Un mensaje comunicacional puede generar una emoción?	3	3	3	3	3	Esta pregunta va a depender a quién se le haga... si es el SME tendrá más sentido ya que es quien crea la estrategia		
	¿Qué características del mensaje comunicacional debe tener una campaña social para generar emoción?	2	2	2	2	2			
INDUCCIÓN	¿Qué tipo de estrategias digitales se pueden implementar para generar una acción?	3	3	3	3	3			
TRANSMISIÓN	¿Cómo se puede alinear el mensaje de una campaña para ocasionar un impacto comunicacional?	3	3	3	3	3			
CAPTACIÓN	En una campaña digital ¿Qué estrategias digitales se deben implementar para captar la atención del público?	3	3	3	3	3			
	¿Qué tipo de tono debe tener el mensaje de una campaña para captar al público que va dirigido?	3	3	3	3	3	Tono será en función al tipo de público que se dirigirá		

DATOS DEL EXPERTO


Nombres y Apellidos	Maribel Moreno Ojeda	DNI N°	03666273
Nombre del Instrumento	Guía de observación y entrevista a experto		
Dirección domiciliaria	Av Costa Rica Edif C2-5 dpto 403 Urb Monserrate	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Comunicadora Social	Teléfono Celular	949213246
Grado Académico	Doctor		
Mención	Comunicación social		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 4 de Julio 2022

FICHA DE OBSERVACIÓN							CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE					OBSERVACIONES
Estudio de la estrategia de comunicación digital de la campaña #AcogernosParaProtegerlos de la ONG HIAS Perú							REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
FICHA TÉCNICA												
Autor/Usuario:												
Plataforma:												
Recurso:												
Fecha de la publicación:												
Lead:												
Hashtags:												
Captura de imagen:												
TENDENCIA COMUNICACIONAL												
COMPORTAMIENTO	TEMA DE LA PUBLICACIÓN	RAZÓN					3	3	3	3	3	
		VALOR	INFORMATIVO	PERSUASIVO								
CONTEXTO SOCIAL	PROBLEMÁTICA ABORDADA						3	3	2	3	3	
COMUNICACIÓN EN LÍNEA	BOTÓN DE LLAMADO A LA ACCIÓN	CANALES DE ATENCIÓN			¿HUBO RESPUESTA A COMENTARIOS?		3	3	2	3	3	
	SI	NO	CELULAR	WEB	NINGUNO	SI						CANTIDAD
ACTITUDES	REACCIONES		COMENTARIOS			COMPARTIDOS/MENCIONES		3	3	3	2	3
	LIKES:	RECCIONES:	POSITIVOS	NEGATIVOS	NEUTROS							
CONTENIDO MULTIMEDIA												
EXPRESAR	SIGNIFICANCIA DENOTATIVA	SIGNIFICACIÓN CONNOTATIVA	PALETA CROMÁTICA		TENDENCIA TIPOGRÁFICA		3	3	3	2	3	
MENSAJE COMUNICACIONAL												
EMOCIONAL	INFORMACIÓN RETROALIMENTADA					OBSERVACIÓN		3	3	3	3	3
ACCIÓN	¿PERSUADE UNA ACCIÓN?							3	3	3	3	3
TRANSMISIÓN	¿TRANSMITE UNA NECESIDAD?							3	3	3	3	3
INTERACCIÓN DE CONTENIDO												
PARTICIPACIÓN	INFORMACIÓN RETROALIMENTADA					OBSERVACIÓN		3	3	3	3	3
ATRACTIVO	TERMINOS MÁS REPETIDOS EN LOS COMENTARIOS					(REACCIONES + COMENTARIOS Y COMPARTIDOS)		3	3	3	2	3



TABLA 2: TÉCNICA DE ENTREVISTA



VARIABLE: ESTRATEGIA DE CONTENIDO DIGITAL							
SUBCATEGORÍAS 3: MENSAJE COMUNICACIONAL							
INDICADORES	ÍTEMES	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
EMOCIONAL	Desde la perspectiva profesional ¿Un mensaje comunicacional puede generar una emoción?	3	3	3	3	3	
	¿Qué características del mensaje comunicacional debe tener una campaña social para generar emoción?	3	3	2	3	3	
INDUCCIÓN	¿Qué tipo de estrategias digitales se pueden implementar para generar una acción?	3	3	2	3	3	
TRANSMISIÓN	¿Cómo se puede alinear el mensaje de una campaña para ocasionar un impacto comunicacional?	3	3	3	3	3	
CAPTACIÓN	En una campaña digital ¿Qué estrategias digitales se deben implementar para captar la atención del público?	3	3	3	3	3	
	¿Qué tipo de tono debe tener el mensaje de una campaña para captar al público que va dirigido?	3	3	2	3	3	







DATOS DEL EXPERTO


Nombres y Apellidos	José Luis Matta Lozada	DNI N°	44294364
Nombre del Instrumento	Entrevista – FICHA DE OBSERVACIÓN		
Dirección domiciliaria	Jr. Progreso N° 229 – Cutervo - Cajamarca	Teléfono domicilio	-
Título Profesional/Especialidad	Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	966283836
Grado Académico	Maestría		
Mención	Relaciones Públicas y Responsabilidad Social		
FIRMA		Lugar y Fecha:	04/07/2022

Anexo N° 5 Aplicación de ficha de observación


FICHA DE OBSERVACIÓN										
Estudio de la estrategia de comunicación digital de la campaña #AcogernosParaProtegernos de la ONG HIAS Perú										
FICHA TÉCNICA										
Autor/Usuario:	HIAS Perú									
Plataforma:	FACEBOOK									
Recurso:	FLYER									
Fecha de la publicación:	1 de marzo 2022									
Lead:	una campaña por el #8M Día Internacional de la Mujer. ¡Únete participando en nuestras actividades del mes y síguenos en nuestras redes!									
Hashtags:	#AcogernosParaProtegernos,									
Captura de imagen:										
TENDENCIA COMUNICACIONAL										
COMPORTAMIENTO	TEMA DE LA PUBLICACIÓN	Dar a conocer la campaña el inicio de la red social			RAZÓN					
					VALOR	INFORMATIVO	PERSUASIVO			
CONTEXTO SOCIAL	PROBLEMÁTICA ABORDADA	8 de marzo día de la mujer								
COMUNICACIÓN EN LÍNEA	BOTÓN DE LLAMADO A LA ACCIÓN		CANALES DE ATENCIÓN			¿HUBO RESPUESTA A COMENTARIOS?				
	SI	NO	CELULAR	WEB	NINGUNO	SÍ	CANTIDAD	NO		
ACTITUDES	REACCIONES		COMENTARIOS				COMPARTIDOS/MENCIONES			
	LIKES:	RECCIONES:	POSITIVOS		NEGATIVOS		NEUTROS			
CONTENIDO MULTIMEDIA										
EXPRESAR	SIGNIFICANCIA DENOTATIVA		SIGNIFICACIÓN CONNOTATIVA			PALETA CROMÁTICA		TENDENCIA TIPOGRÁFICA		
	Gráficamente se muestran 3 tres mujeres y una niña de edad variante Dos de las mujeres poseen una postura de protección mientras la tercera tiene una postura de lucha y la niña refleja la dependencia buscando protección		Anuncio de la campaña acogernos para protegernos			Utilización de 4 colores con variantes del mismo  La paleta de colores está empleada por cuatro colores		CURVA con tendencia a caligrafía		
MENSAJE COMUNICACIONAL										
EMOCIONAL	INFORMACIÓN RETROALIMENTADA				OBSERVACIÓN					
	ninguna				La cuenta limitó quien podía comenta					
ACCIÓN					¿PERSUADE UNA ACCIÓN?					
	SÍ				NO					
TRANSMISIÓN					¿TRANSMITE UNA NECESIDAD?					
	SÍ				NO					
INTERACCIÓN DE CONTENIDO										
PARTICIPACIÓN	INFORMACIÓN RETROALIMENTADA				OBSERVACIÓN					
	ninguna				La cuenta limitó quien podía comentar					
ATRACTIVO	TERMINOS MÁS REPETIDOS EN LOS COMENTARIOS				(REACCIONES + COMENTARIOS Y COMPARTIDOS)					
	No hay				128					


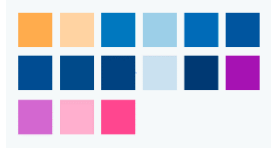
FICHA DE OBSERVACIÓN							
Estudio de la estrategia de comunicación digital de la campaña #AcogernosParaProtegernos de la ONG HIAS Perú							
FICHA TÉCNICA							
Autor/Usuario:	HIAS Perú						
Plataforma:	FACEBOOK						
Recurso:	FLYER						
Fecha de la publicación:	8 DE MARZO DE 2022						
Lead:	Hoy en el Día Internacional de la Mujer (8M) desde HIAS Perú, reafirmamos nuestro compromiso por informar, concientizar, acompañar y empoderar a todas las mujeres y niñas, refugiadas, migrantes y de las comunidades de acogida, para que conozcan sobre sus derechos y rutas de atención en el país en el que viven. Cuéntanos, ¿de qué forma tú acoges y proteges a todas las mujeres?						
Hashtags:	#AcogernosParaProtegernos, #DíadelaMujer #8M						
Captura de imagen:							
TENDENCIA COMUNICACIONAL							
COMPORTAMIENTO	TEMA DE LA PUBLICACIÓN	Dan a conocer el compromiso que tiene la organización por promover la igualdad de género		RAZÓN			
				VALOR	INFORMATIVO	PERSUASIVO	
CONTEXTO SOCIAL	PROBLEMÁTICA ABORDADA	Igualdad de género					
COMUNICACIÓN EN LÍNEA	BOTÓN DE LLAMADO A LA ACCIÓN	CANALES DE ATENCIÓN		¿HUBO RESPUESTA A COMENTARIOS?			
	SI	NO	CELULAR	WEB	NINGUNO	SÍ	CANTIDAD
ACTITUDES	REACCIONES		COMENTARIOS			COMPARTIDOS/MENCIONES	
	LIKES:261	RECCIONES: 68 me encanta / 4 me importa	POSITIVOS	NEGATIVOS	NEUTROS	71	
CONTENIDO MULTIMEDIA							
EXPRESAR	SIGNIFICANCIA DENOTATIVA	SIGNIFICACIÓN CONNOTATIVA		PALETA CROMÁTICA		TENDENCIA TIPOGRÁFICA	
	Se describe a la mujer en diferentes facetas de su vida; en la parte artística la postura que muestra es relajada, la otra mujer tiene una postura de empoderamiento y luchadora en su mano izquierda se encuentra situada en la cintura mientras en la otra tiene una cartera. En el texto se describe el compromiso de la organización con el género femenino en proteger y promover el derecho que tiene la mujer.	La imagen promueve la lucha por la igualdad de género descrito por un texto y dos mujeres.				Tiene tendencia curva y recta con el fin de dinamizar la lectura	
COMUNICAR	CONCEPTO DE LA PUBLICACIÓN		Conmemoración del 8 de marzo acompañado del compromiso de la organización en proteger y promover los derechos de la mujer				
MENSAJE COMUNICACIONAL							
EMOCIONAL	¿EXPRESA UNA EMOCIÓN?						
	SÍ: admiración			NO			
ACCIÓN	¿PERSUADE UNA ACCIÓN?						
	SÍ			NO			
TRANSMISIÓN	¿TRANSMITE UNA NECESIDAD?						
	SÍ			NO			
INTERACCIÓN DE CONTENIDO							
PARTICIPACIÓN	INFORMACIÓN RETROALIMENTADA			OBSERVACIÓN			
	A raíz de mensaje los receptores dieron el visto bueno del anuncio de la organización						
ATRACTIVO	TERMINOS MÁS REPETIDOS EN LOS COMENTARIOS			(REACCIONES + COMENTARIOS Y COMPARTIDOS)			
	Gracias por el apoyo			415			

FICHA DE OBSERVACIÓN										
Estudio de la estrategia de comunicación digital de la campaña #AcogernosParaProtegernos de la ONG HIAS Perú										
FICHA TÉCNICA										
Autor/Usuario:		HIAS Perú								
Plataforma:		FACEBOOK								
Recurso:		FLYER								
Fecha de la publicación:		08 marzo de 2022								
Lead:		¡Tú también puedes ACOGER y PROTEGER a todas las mujeres! Conoce cómo con nuestro filtro #AcogernosParaProtegernos    Pruébalo en tus historias de Facebook o Instagram y muestra a tus amistades cuál es tu compromiso para lograr un mundo más igualitario. ¡No olvides etiquetarnos! 								
Hashtags:		#8M #DíaInternacionalDeLaMujer								
Captura de imagen:										
TENDENCIA COMUNICACIONAL										
COMPORTAMIENTO	TEMA DE LA PUBLICACIÓN	Anuncio del filtro de la campaña acogernos para protegernos que se mostrarían en las redes de la organización			RAZÓN					
					VALOR	INFORMATIVO	PERSUASIVO			
CONTEXTO SOCIAL	PROBLEMÁTICA ABORDADA	el desafío de roles era la propuesta del filtro por los estereotipos								
COMUNICACIÓN EN LÍNEA	BOTÓN DE LLAMADO A LA ACCIÓN		CANALES DE ATENCIÓN			¿HUBO RESPUESTA A COMENTARIOS?				
	SI	NO	CELULAR	WEB	NINGUNO	SÍ	CANTIDAD	NO		
ACTITUDES	REACCIONES		COMENTARIOS				COMPARTIDOS/MENCIONES			
	LIKES:28	RECCIONES: 0	POSITIVOS		NEGATIVOS		NEUTROS	0		
CONTENIDO MULTIMEDIA										
EXPRESAR	SIGNIFICANCIA DENOTATIVA		SIGNIFICACIÓN CONNOTATIVA			PALETA CROMÁTICA			TENDENCIA TIPOGRÁFICA	
	Hay diferentes infografías con una opacidad que representan diversas cualidades de juegos de roles como la equidad, el día 8 de marzo, la lucha femenina, los ovarios. etc. Se muestra un texto describe lo que fue la utilización del filtro y así ejemplificando con una mujer. Indica a su vez que # deberá utilizar y menciona que se debe etiquetar a la red social de hias Perú		se muestra a una mujer y la utilización del filtro						Curva, que da la visibilidad propia de la campaña	
COMUNICAR	CONCEPTO DE LA PUBLICACIÓN		Incentivar a las seguidoras utilizar el filtro interactivo con el fin de mostrar los roles y estereotipo de género que existe							
MENSAJE COMUNICACIONAL										
EMOCIONAL	¿EXPRESA UNA EMOCIÓN?				NO					
	SÍ: interés									
ACCIÓN	¿PERSUADE UNA ACCIÓN?				NO					
	SÍ				a interactuar con la organización					
TRANSMISIÓN	¿TRANSMITE UNA NECESIDAD?				NO					
	SÍ									
INTERACCIÓN DE CONTENIDO										
PARTICIPACIÓN	INFORMACIÓN RETROALIMENTADA				OBSERVACIÓN					
	ninguna									
ATRACTIVO	TERMINOS MÁS REPETIDOS EN LOS COMENTARIOS				(REACCIONES + COMENTARIOS Y COMPARTIDOS)					
	nada				LIKE					

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Estudio de la estrategia de comunicación digital de la campaña #AcogernosParaProtegernos de la ONG HIAS Perú	
FICHA TÉCNICA	
Autor/Usuario:	HIAS Perú
Plataforma:	FACEBOOK
Recurso:	FLYER
Fecha de la publicación:	9 de marzo 2022
Lead:	Desde ayer miles de mujeres empezaron a movilizarse por el #DíaInternacionalDeLaMujer y la igualdad de género. ¡Te compartimos las razones por las cuales nos movilizamos este mes! 🗣️👩🏽¿Y a ti qué te moviliza? ¡Únete y construye un nuevo futuro hacia la igualdad!
Hashtags:	#8M #AcogernoParaProtegernos #DíaInternacionalDeLaMujer
Captura de imagen:	

TENDENCIA COMUNICACIONAL

COMPORTAMIENTO	TEMA DE LA PUBLICACIÓN	por qué movilizarse por los derechos el 8 de marzo		RAZÓN			
		VALOR	INFORMATIVO	PERSUASIVO			
CONTEXTO SOCIAL	PROBLEMÁTICA ABORDADA	violencia de género y derechos de la mujer					
COMUNICACIÓN EN LÍNEA	BOTÓN DE LLAMADO A LA ACCIÓN	CANALES DE ATENCIÓN		¿HUBO RESPUESTA A COMENTARIOS?			
	SI	NO	CELULAR	WEB	NINGUNO	SÍ	CANTIDAD
ACTITUDES	REACCIONES		COMENTARIOS			COMPARTIDOS/MENCIONES	
	LIKES:67	RECCIONES: 13 ME ENCANTAS	POSITIVOS	NEGATIVOS	NEUTROS	4	
CONTENIDO MULTIMEDIA							
EXPRESAR	SIGNIFICANCIA DENOTATIVA	SIGNIFICACIÓN CONNOTATIVA	PALETA CROMÁTICA		TENDENCIA TIPOGRÁFICA		
	<p>Se comprende por 6 post:</p> <p>El primer post es la portada que se complementa con 4 mujeres de diferente edad con postura amigable y de lucha, en copy gráfico se comprende por el motivo que hay que movilizarse el día de la mujer, y un una adicional que impulsa a seguir luchando que es ¡sí podemos!</p> <p>El segundo post: se refleja a una mujer sometida al silencio con señalizaciones a su persona oprimiendo y acosándola para que no pueda liberar su opinión. Con rostro decaído, dos personajes que minimizan su voz tocando zona prohibidas como su busto. En el copy gráfico describen un concepto que es la violencia que esta puede recibir cualquier género o edad sin importar la nacionalidad.</p> <p>Tercer post: refleja una mujer con la boca tapada por unas manos externas, los ojos de la mujer están cerrados per se logra visualizar que tiene el rostro decaído, aunque a su alrededor está adornado de flores y de la simbología de mujer se nota a operación. En el copy gráfico demuestra las causas de la violencia ponen en peligro la dignidad, salud y la vida.</p> <p>Cuarto post: En el post se encuentran tres mujeres con posición de lucha unidas y sus rostros muestra la lucha por sus derechos, con un megafono y en una de sus camisas se muestra el símbolo femenino. El copy gráfico muestra que para hacer un mundo más seguro se debe dar la equidad y hacerse frente a la desigualdad y discriminación que oprime</p> <p>Quinto post: Refleja dos megafonos y manos que anuncian un diálogo conversatorio en el copy gráfico describe que se debe valorar, respetar y defender los derechos de la mujer.</p> <p>Sexto post: Se muestra tres mujeres y hombre unidos por una causa con un rostro feliz en la camisa del hombre se muestra el signo de una mujer en el lado donde se ubica el corazón e igual en una camiseta de la mujer se muestra el signo de la mujer y del hombre entrelazados. En el fondo se muestra rostros de niñas y adolescente de manera ilustrada. En el copy gráfico se refleja que en el mes de marzo se incentiva a construir nuevos valores y defender la igualdad de género para ir contra la violencia</p>	Se describe con contenido de valor el por qué se debe movilizar el 8 de marzo dando participación el género masculino que se una en la causa por defender la igualdad de género.			curva dando acentuación a las palabras más relevantes		
COMUNICAR	CONCEPTO DE LA PUBLICACIÓN	describir porque hay que movilizarse el mes de marzo					
MENSAJE COMUNICACIONAL							
EMOCIONAL	¿EXPRESA UNA EMOCIÓN?		SÍ: simpatía				NO
	¿PERSUADE UNA ACCIÓN?		SÍ				NO
TRANSMISIÓN	¿TRANSMITE UNA NECESIDAD?		SÍ				NO
	cooperar						
INTERACCIÓN DE CONTENIDO							
PARTICIPACIÓN	INFORMACIÓN RETROALIMENTADA			OBSERVACIÓN			
	ninguna						
ATRACTIVO	TERMINOS MÁS REPETIDOS EN LOS COMENTARIOS			(REACCIONES + COMENTARIOS Y COMPARTIDOS)			
	nada			84			

FICHA DE OBSERVACIÓN							
Estudio de la estrategia de comunicación digital de la campaña #AcogernosParaProtegernos de la ONG HIAS Perú							
FICHA TÉCNICA							
Autor/Usuario:	HIAS Perú						
Plataforma:	FACEBOOK						
Recurso:	FLYER						
Fecha de la publicación:	22 de marzo						
Lead:	👤🗣️#AcogernosParaProtegernos es hablar de género y migración, y conocer la situación de las mujeres refugiadas y migrantes en el país de acogida. Conoce un poco más de su importancia en este recurso 📄						
Hashtags:	#AcogernosParaProtegernos						
Captura de imagen:							
TENDENCIA COMUNICACIONAL							
COMPORTAMIENTO	TEMA DE LA PUBLICACIÓN		desigualdad de género		RAZÓN		
			VALOR	INFORMATIVO	PERSUASIVO		
CONTEXTO SOCIAL	PROBLEMÁTICA ABORDADA		desigualdad				
COMUNICACIÓN EN LÍNEA	BOTÓN DE LLAMADO A LA ACCIÓN		CANALES DE ATENCIÓN		¿HUBO RESPUESTA A COMENTARIOS?		
	SI	NO	CELULAR	WEB	NINGUNO	SÍ	CANTIDAD
ACTITUDES	REACCIONES		COMENTARIOS: 14			COMPARTIDOS/MENCIONES	
	LIKES: 89	RECCIONES: me encanta 19	POSITIVOS	NEGATIVOS	NEUTROS	4	
CONTENIDO MULTIMEDIA							
EXPRESAR	SIGNIFICANCIA DENOTATIVA		SIGNIFICACIÓN CONNOTATIVA		PALETA CROMÁTICA		TENDENCIA TIPOGRÁFICA
	<p>La publicación está compuesta por un carrusel de 4 post integrando la portada</p> <p>Primer post: está compuesto 8 ilustraciones que son representativas al género femenino tres de ellas son manos con puños cerrados mostrando como símbolo de lucha y el iconografía del sexo femenino, dos de ellos muestran dos mujeres en una protesta una con megáfono y en el sale un corazón y la otra tiene un cartel que tiene la iconografía femenina, dos ilustraciones muestran a tres mujeres profesionales una científica, una chef y una doctora, por último esta una ilustración con copy que dice juntas podemos. El copy gráfico muestra las desigualdades de género que hay en la sociedad como estereotipos, roles y violencia.</p> <p>Segundo post: se muestran dos mujeres de diferente edad madre e hija, las dos tienen mochila viajera, en sus rostros se muestran una sonrisa y al costado detrás se muestra un puño cerrado con una pulsera. en el copy gráfico se refleja porque debemos hablar de género unido con la migración, explica que el género femenino no importa la edad presentan un riesgo alto de vivir violencia puesto que llegan a un país desconocido sin un apoyo alguno y desconocen los derechos que tienen en un nuevo país.</p> <p>Tercer post: Se muestran tres personajes, el principal es una mujer con pose de alto en su rostro se muestra el disgusto puesto que hay manos señalando a los personajes secundarios ellos se encuentran sentados en un sofá una pareja con su hijo el masculino tiene un pc y la mujer tiene a su hijo en el regazo. En el copy gráfico mostrando la continuidad del post anterior que explica que los extranjeros tienen el riesgo desde que salen de su país de origen hasta llegar a su destino</p> <p>Cuarto post: cuenta con dos personajes una mujer y niña, la mujer de adornos tiene una pulsera y aretes con una sonrisa en su rostro, la niña en su cabello tiene un cintillo con lazo que muestra su inocencia su rostro y pose reflejan la de confianza y fe por ella complementando con una idea que sale de su cabeza diciendo yo puedo, en la ilustración hay cuatro puños que tiene posición de lucha uno de ellos tiene de pulsera el símbolo que representa el femenino. En el copy gráfico la organización refleja el compromiso de acompañar al extranjero y reflejar sus derechos en un país extranjero.</p>		Explican porque un emigrante sufre la violencia y desigualdad en un país desconocido, también la organización se pone en una posición de compromiso para reflejar el apoyo.				curva y resaltan las palabras significativas en negrita
COMUNICAR	CONCEPTO DE LA PUBLICACIÓN		desigualdad de género con los extranjeros				
MENSAJE COMUNICACIONAL							
EMOCIONAL			¿EXPRESA UNA EMOCIÓN?				
	SI: ansia		NO				
ACCIÓN			¿PERSUADE UNA ACCIÓN?				
	SÍ		protección al extranjero		NO		
TRANSMISIÓN			¿TRANSMITE UNA NECESIDAD?				
	SÍ		protección		NO		
INTERACCIÓN DE CONTENIDO							
PARTICIPACIÓN	INFORMACIÓN RETROALIMENTADA			OBSERVACIÓN			
	ayuda e información						
ATRACTIVO	TERMINOS MÁS REPETIDOS EN LOS COMENTARIOS			(REACCIONES + COMENTARIOS Y COMPARTIDOS)			
	comentarios pidiendo ayuda			126			

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Estudio de la estrategia de comunicación digital de la campaña #AcogernosParaProtegernos de la ONG HIAS Perú						
FICHA TÉCNICA						
Autor/Usuario:	HIAS Perú					
Plataforma:	FACEBOOK					
Recurso:	FLYER					
Fecha de la publicación:	24 de marzo					
Lead:	#AcogernosParaProtegernos ¡Conoce más sobre HIAS Perú! Son 3 nuestros pilares que nos permiten lograr una gestión integral de los casos de violencia basada en género. 📖👩🏻					
Hashtags:	#AcogernosParaProtegernos					
Captura de imagen:						
TENDENCIA COMUNICACIONAL						
COMPORTAMIENTO	TEMA DE LA PUBLICACIÓN	gestión de casos de violencia de género		VALOR	RAZÓN INFORMATIVO PERSUASIVO	
CONTEXTO SOCIAL	PROBLEMÁTICA ABORDADA		violencia de género			
COMUNICACIÓN EN LÍNEA	BOTÓN DE LLAMADO A LA ACCIÓN		CANALES DE ATENCIÓN		¿HUBO RESPUESTA A COMENTARIOS?	
	SI	NO	CELULAR	WEB	NINGUNO	SÍ CANTIDAD NO
ACTITUDES	REACCIONES		COMENTARIOS: 4			COMPARTIDOS/MENCIONES
	LIKES: 63	RECCIONES: me encanta 8	POSITIVOS	NEGATIVOS	NEUTROS	2
CONTENIDO MULTIMEDIA						
EXPRESAR	SIGNIFICANCIA DENOTATIVA		SIGNIFICACIÓN CONNOTATIVA		PALETA CROMÁTICA	
	<p>el carrusel se compone por 6 post</p> <p>Primer post: se encuentran dos mujeres una pertenece a la organización puesto que en su gorra tiene el logo de la misma, en su mano tiene una tableta y en su vestimenta tiene un chaleco la segunda mujer está sentada y en su rostro refleja preocupación. En el copy gráfico explica cuál es la gestión de casos de violencia de género por parte de la organización.</p> <p>Segundo post: se encuentra una mujer sentada con una Tablet y una posición cómoda con el pulgar arriba a su alrededor como ideas se encuentra como pensamientos los tipos de violencia que existe, psicológica, física y sexual. En el copy gráfico que es la violencia de género que es toda acción o conducta contra una persona sea privada o pública.</p> <p>tercer post: se presentan tres mujeres una con un megafono y pulso arriba, la segunda tiene un cartel y en su rostro muestra tranquilidad y la última tiene el pulso arriba. En el copy gráfico hacen una pregunta que se relaciona que, si la violencia afecta por igual a las personas, en el copy explica que no que los migrantes, mujeres, niños, adolescentes y persona lgbtiq+ están más expuestas.</p> <p>cuarto post: se presenta una mujer con una mano en el megafono y otra dando el stop en una pose firme de frente a su costado hay un pulso. En el copy gráfico presentan otra pregunta que se refiere a porque son más vulnerables y en su respuesta explica que es por desconocimiento de los derechos que poseen en el país, no conocen la ruta de atención o servicio de salud y no cuentan con redes.</p> <p>quinto post: se presentan cuatro personajes tres mujeres y un hombre, una de las mujeres en de la organización puesto que presenta en su gorra el logo de la organización los personajes presentan una conversación por sus posiciones. En el copy gráfico se identifica otra pregunta cómo responde la violencia basada en género explica que es por orientación e información, identificaciones de necesidades, fortalecimiento y articulado.</p> <p>sexto post: se presentan cuatro personajes uno de ellos es de la organización y un padre y dos niños el padre abraza a sus hijos. En el copy gráfico es un mensaje de la organización explicando que se asegura de tener confidencialidad y no discrimina en todo el proceso, genera confianza y promueve el empoderamiento y resiliencia</p>		Explica cuál es la gestión de casos de violencia con contenido de valor			
COMUNICAR	CONCEPTO DE LA PUBLICACIÓN		cómo es la gestión integral de la organización en los casos de violencia que es basada en el género			
MENSAJE COMUNICACIONAL						
EMOCIONAL	¿EXPRESA UNA EMOCIÓN?			NO		
	SÍ: calma					
ACCIÓN	¿PERSUADE UNA ACCIÓN?			NO		
	SÍ	a pedir apoyo de la organización por las personas vulneradas				
TRANSMISIÓN	¿TRANSMITE UNA NECESIDAD?			NO		
	SÍ	de pedir ayuda				
INTERACCIÓN DE CONTENIDO						
PARTICIPACIÓN	INFORMACIÓN RETROALIMENTADA			OBSERVACIÓN		
	pedir apoyo					
ATRACTIVO	TERMINOS MÁS REPETIDOS EN LOS COMENTARIOS			(REACCIONES + COMENTARIOS Y COMPARTIDOS)		
	necesito información			77		

Anexo N° 6 Entrevistas de profesionales

Fecha de entrevista 28/10/2022	Tema de entrevista Mensaje comunicacional	
DATOS DEL ENTREVISTADO		
Nombres y Apellidos Victor Chancay	Cargo: Docente	
	Celular: 966 234 557	Correo
Especialista: Estrategias digitales		

1. Desde su perspectiva ¿Qué características debe tener un mensaje en una campaña social para generar una emoción?

Para lograr la emoción se debe conocer el público, para saber cómo responderá ante el mensaje, debe tener elementos culturales que represente el lugar donde se rige el mensaje, y seleccionar los temas a tratar en la campaña. Hacer una prueba hacer test b y test aib. Se debe hablar en el lenguaje coloquial del publico

0. ¿Qué características del mensaje comunicacional debe tener una campaña social para generar emoción?

Debe ser emoción, debido a que el ser humano se basa en las emociones, la característica debe involucrar al sujeto a una acción por ejemplos un cambio de conducta. entre más se involucre al receptor tendrá mejor recordación

0. ¿Qué tipo de estrategias digitales se pueden implementar para generar una respuesta acción del que reacciona el mensaje?

Se puede realizar una estrategia de involucramiento, a través de los usos de los hashtags para que puedan replicar, trabajar con influencers que sean relevantes en el área de la campaña realizar co-branding trabajar con otras organizaciones que se sumen a la campaña teniéndolo como aliados y utilizar las efemérides que son relevantes para la campaña

0. ¿Cómo se puede alinear el mensaje de una campaña para ocasionar un impacto comunicacional?

Estudiar el público, conocerlo primero sus expectativa y formas de pensar, que redes sociales está y que tipo de contenido consume. El mensaje debe ser directo que pueda ser entretenido y los tipos de formatos utiliza dependiendo estos se alinean los intereses de usuario con el de la campaña se muestra un cambio de conducta

hay que tener en cuenta los objetivos de la campaña cada uno de los elementos que están en la pieza grafica o audiovisual debe apuntar al objetivo.

0. En una campaña social digital ¿Qué estrategias se deben implementar para captar la atención del público?

Involucramiento de la persona, estrategia se debe implementar la recordación entre más involucramiento más recordación habrá. una campaña debe considerar captar la atención en los primeros tres segundos puesto que debe ser lo más directo y creativo la parte emocional debe estar muy ligada a la campaña, se deben contar historias para humanizar la campaña

0. ¿Qué tipo de tono debe tener el mensaje de una campaña social para captar al público que va dirigido?

El tono va de conocimiento de los usuarios como se percibe, depende en que es lo que espera el usuario de nosotros el tipo de relación queremos con el usuario y depende que público se refiere

el tono depende que tipo de campaña será puede ser familiar, coloquial. es importante darle ese aire para que el usuario no te coloque una barrera en el mensaje.



Fecha de entrevista 04/11/2022	Tema de entrevista Mensaje comunicacional	
DATOS DEL ENTREVISTADO		
Nombres y Apellidos Victor Chancay	Cargo: Docente	
	Celular: 952 356 610	Correo
Especialista: Marketing digital		

1. Desde su perspectiva ¿Qué características debe tener un mensaje en una campaña social para generar una emoción?

Se tiene que identificar el público objetivo al que va dirigido. saber que realmente piensan y en marketing de contenidos todo depende hacia dónde quieres llegar con ese contenido. Pues conectar emocionalmente puede generar solamente información puedes generar fidelizar es generar el boca a boca. Entonces, todo ello depende mucho de cuál es, cuál sería el principio, tu eje y objetivo de marketing de contenidos. Pero lo principal es que el usuario o la gente o el público objetivo de una respuesta, los contenidos que despliegues en tus plataformas tienen que ir de acuerdo al a los insight de que tu público objetivo a esa característica emocional, al estado de ánimo, a los al estilo de vida. Bueno a los diferentes ejes. También tiene que ver con la parte psicográfica.

2. ¿Qué características del mensaje comunicacional debe tener una campaña social para generar emoción?

Primero que ayude, tiene que ayudar. Bueno, si no vamos a marketing de contenidos otra vez. El contenido debe ser de valor. Debe ayudar y debe comunicar. Más que informar.

3. ¿Qué tipo de estrategias digitales se pueden implementar para generar una respuesta acción del que reacciona el mensaje?

Primero a estrategias digitales de los usuarios estén en redes sociales. Definir que medios digitales de redes sociales vas a utilizar para tu campaña. En este caso, si estás hablando, por ejemplo, de Centennial, milenials ellos que se la pasen en Instagram tik tok o en Twitch. Si estás hablando más de gente que tal vez más

adulta. ¿Entonces debes enfocarte más e ir por ahí por canales digitales como pueden ser YouTube? Puede ser Facebook, puede ser el mismo WhatsApp. Aunque hay mucha migración ahora de gente adulta a Instagram y tik tok también que no necesariamente ahora es solo de Centennial su milenial, sino también es que puedes encontrar gente más adulta ahora Es una estrategia. He venido por call to action te van a ayudar a, por ejemplo, a que tu público se identifique con el mensaje que estás dando a conocer. Están creando una campaña sobre intégrate. Deben ser muy importantes como para que el público objetivo, pueda despertar a la acción. Y ahora, en cuanto a lo que es estrategia. Bueno, yo te recomendaría primero ingresar por la parte esta propuesta de difusión primero orgánica en lo que redes y luego, una vez que tiene ese alcance orgánico reciente, puedes desarrollar a través de algunas campañas puedes pagar a meta, pues trabajar tales algunas campañas pagadas el marketing. Eso ya depende mucho de del segmento al que vayas. Pero si es por primera vez la campaña que se está lanzando, yo te recomiendo primero enfocarte en redes sociales que se adecuen al posiblemente objetivo y empezar primero por una modalidad de tráfico orgánico y luego ya a partir de ese alcance que tienes orgánicamente, empiezas a desarrollar algunas campañas para nada o de acuerdo a un calendario editorial que definitivamente no planificado.

4. ¿Cómo se puede alinear el mensaje de una campaña para ocasionar un impacto comunicacional?

Principalmente es que tu público objetivo, esté identificado con ese propósito. Y no solamente el público objetivo, sino otros stakeholders que están enfocados a la misma campaña. Por ejemplo, si yo quiero hacer una campaña de fomentar la lectura, entonces no solamente mi público objetivo va a ser quizás quienes lo están leyendo, sino el público objetivo también va a ser otros stakeholders de las que me van a ayudar a que esto funcione mejor. Entonces, por ahí, por ejemplo, pueden ser este medio de comunicación, pueden ser colegios, puede ser por ejemplo este algunos influencers pueden ser algunas personas representativas. Entonces la idea es que una campaña social se trabaje con grupos de interés, y estos grupos de interés van a hacer que tu campaña sea más desplegada, no solamente para quienes deben ser los beneficiarios de esa campaña, sino también para quienes ayuden a que esta campaña llegue y tenga un impacto.

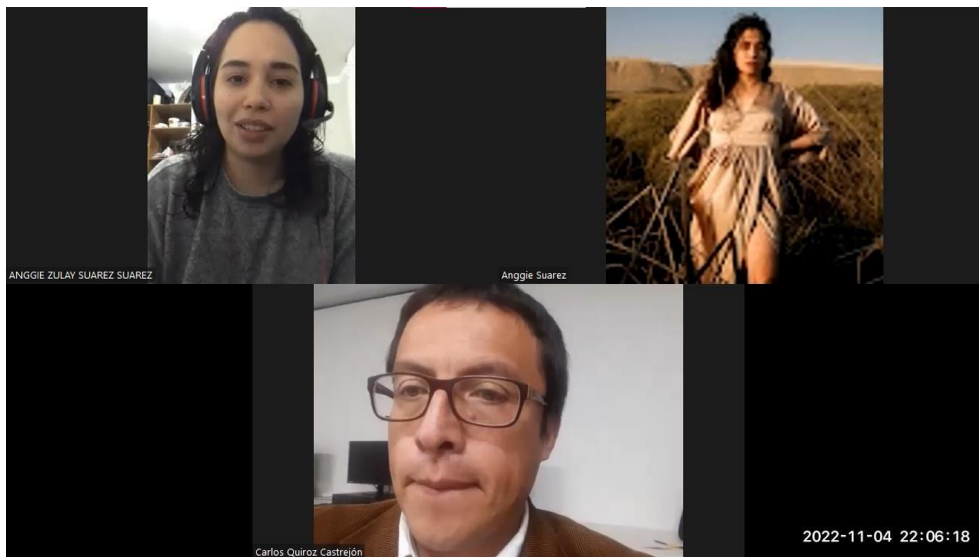
5. En una campaña social digital ¿Qué estrategias se deben implementar para captar la atención del público?

hay que definir a dos temas la estrategia de marketing digital y la estrategia que está dentro de marca digital, estrategia y contenidos. Entonces son dos temas muy que uno va dentro del otro, ¿no? Si primero hablamos de marketing digital. Entonces es planificar o determinar que con qué canales digitales vamos a utilizar o a mediatizar los contenidos. Entonces ahí eso responde primero a un análisis, como comentábamos hace un momento de los holders. ¿A qué públicos crecía? Por ejemplo, a jóvenes que, de llegar, tal vez muy a parte de los jóvenes, quiere llegar a instituciones, municipalidades. Entonces ahí vas a tener que diversificar a los canales digitales de acuerdo a los grupos de interés. Entonces, quizás para

llevar bien a los jóvenes, podéis utilizar Python, pizarra e Instagram, pero para llegar a situaciones, por ejemplo, o tener un poco más de soporte como institución o empresa, o sea, LinkedIn, quizás utilices un canal más efectivo, por ejemplo, como que el email es como que una forma más, más estandarizada de comunicación con empresas o como organizaciones.

0. ¿Qué tipo de tono debe tener el mensaje de una campaña social para captar al público que va dirigido?

tono emocional más empático, apelar la ayuda y un tono entretenido utilizando lo lúdico (juegos) contenido amigable y educativo



Fecha de entrevista 10/11/2022	Tema de entrevista Mensaje comunicacional	
DATOS DEL ENTREVISTADO		
Nombres y Apellidos Alicia Benites	Cargo: Docente	
	Celular: 991 374 261	Correo
Especialista: Marketing y publicidad		

0. Desde su perspectiva ¿Qué características debe tener un mensaje en una campaña social para generar una emoción?

El mensaje debe ser bastante corto, debe ser llamativo. Debe apelar también a la sensibilización a la concientización, no bajo el rubro que sea la campaña, pero debe ser algo que también logre que las personas se identifiquen y que les hable. Creo hoyo de una forma directa, no de esa forma logramos impactar con un mensaje que sea positivo, que sea corto, que también sea fácil de recordar. Y que en lo sientan como un mensaje dirigido hacia ellos, no. Entonces creo que ese tipo de todo lo que se le pueda dar a los mensajes es una de las claves para que puedan hacer la campaña exitosa.

1. ¿Qué características del mensaje comunicacional debe tener una campaña social para generar emoción?

Debe ser un mensaje este que apele a los sentimientos que apele, de repente al tema de generar concientización o sensibilización, también debe ser, debe hablarles con su propio lenguaje, no, eso también hay que tener en cuenta de acuerdo al público objetivo, si es un público juvenil o si son personas adultas o son niños. La campaña social que se puede determinar. Se tiene que tener en cuenta el lenguaje, ¿no? ¿Qué palabras se usan? Psicólogo coloquial si es algo más formal, siempre hablamos de un tú a tú a las personas. Este es mucho, mucho influye. ¿Quiénes son los stakeholders para la campaña? También debe ser un mensaje corto, no tan extenso, algo como un eslogan, como un nombre de campaña. También hay algunas campañas que se usan mucho, los hashtags nada más no, entonces debe ser un mensaje bastante corto, muy puntual. Que llame la atención, sí, y que también sea fácil para recordar.

2. ¿Qué tipo de estrategias digitales se pueden implementar para generar una respuesta acción del que reacciona el mensaje?

Hacer rebote también en medios de comunicación digitales, no sacar algunas notas de prensa, algunas noticias que puedan ser difundidas también para que justamente la campaña impacte y haga y haga bulla, ¿no? Cómo se podría decir coloquialmente para que llegue a más personas y más personas, se enteren de las campañas de social que se está haciendo. Justamente los medios de comunicación ayudan muchísimo a lograr ese propósito.

3. ¿Cómo se puede alinear el mensaje de una campaña para ocasionar un impacto comunicacional?

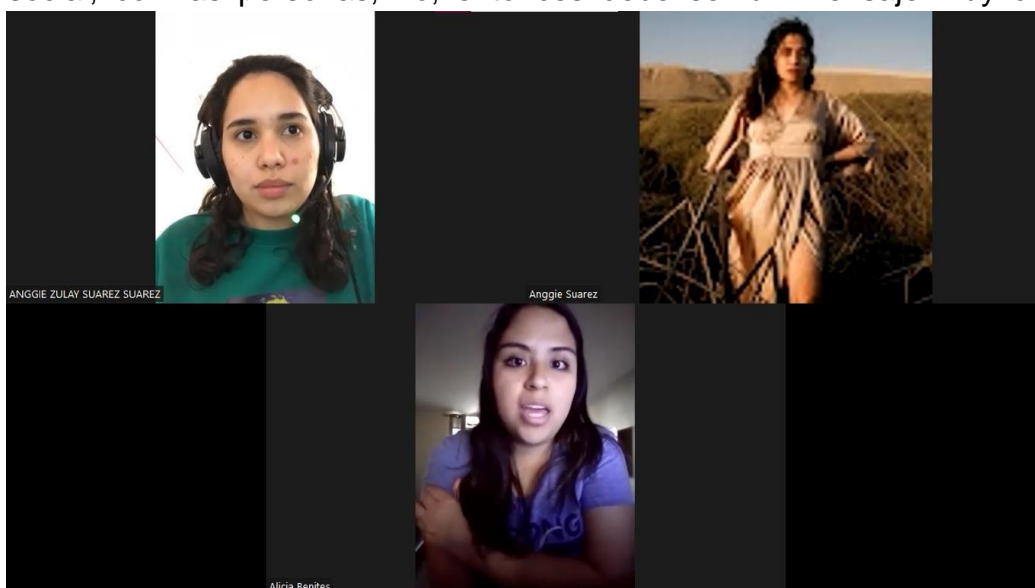
El mensaje debe alinear mucho a los intereses que se quiere cumplir al objetivo o esté al objetivo general, objetivo principal de la campaña debe responder justamente a qué es lo que se quiere lograr.

4. En una campaña social digital ¿Qué estrategias se deben implementar para captar la atención del público?

El formato que mucho jala a la vista es el tema de los vídeos. Los vídeos funcionan muy bien en redes sociales y entonces un video corto muestra realmente la esencia de la campaña social. Poder impactar, poder llegar a las personas a través de un mensaje que sea positivo y que también esté alineado justamente a todo el tono de comunicación de la campaña, También otra estrategia que funciona muy bien es poder apalancarse de alguna forma de ciertos influencers, no que también son deben ser personas con que sean voceros de la campaña, que estén asociados al tema a tratar y se pueda identificar.

0. ¿Qué tipo de tono debe tener el mensaje de una campaña social para captar al público que va dirigido?

El tono principalmente debe ser que genere bastante confianza. Debe ser normalmente un tono coloquial, no vamos a hablar en una campaña social, en un tono muy formal, porque las personas necesitan sentir esa emoción, conectar, sentir ese vínculo con la campaña, con el propósito que tiene entonces. Normalmente todo no tiene que ser muy cercano, es como si le hablaras de repente a un familiar o a un amigo, no debe sentirse esa cercanía. O entre. Las personas que están creando las instituciones, empresas, asociaciones que estén creando la campaña social, con las personas, no, entonces debe ser un mensaje muy directo, muy



cercano, que genere confianza y que al mismo tiempo también pueda generar emociones en ellos para que realmente puedan sumarse y ser parte de la campaña social

Matriz de resultados

MATRIZ DE FICHA DE OBSERVACIÓN										
ORGANIZACIÓN	SUB ORGANIZACIÓN	OBJETIVO 1	INDICADORES	INDICADOR	INDICADOR	INDICADOR	INDICADOR	INDICADOR	INDICADOR	INDICADOR
Compañía	SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN	Objetivo 1	Indicador 1	PCMA.1
				PCMA.2
				PCMA.3
				PCMA.4
				PCMA.5
				PCMA.6
				PCMA.7
				PCMA.8
				PCMA.9
				PCMA.10
Compañía	SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN	Objetivo 2	Indicador 2	PCMB.1
				PCMB.2
				PCMB.3
				PCMB.4
				PCMB.5
				PCMB.6
				PCMB.7
				PCMB.8
				PCMB.9
				PCMB.10
Compañía	SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN	Objetivo 3	Indicador 3	PCMC.1
				PCMC.2
				PCMC.3
				PCMC.4
				PCMC.5
				PCMC.6
				PCMC.7
				PCMC.8
				PCMC.9
				PCMC.10
Compañía	SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN	Objetivo 4	Indicador 4	PCMD.1
				PCMD.2
				PCMD.3
				PCMD.4
				PCMD.5
				PCMD.6
				PCMD.7
				PCMD.8
				PCMD.9
				PCMD.10

ORGANIZACIÓN	SUB ORGANIZACIÓN	OBJETIVO 1	INDICADORES	INDICADOR	INDICADOR	INDICADOR	INDICADOR	INDICADOR	INDICADOR	INDICADOR
Compañía	SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN	Objetivo 1	Indicador 1	PCMA.1
				PCMA.2
				PCMA.3
				PCMA.4
				PCMA.5
				PCMA.6
				PCMA.7
				PCMA.8
				PCMA.9
				PCMA.10
Compañía	SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN	Objetivo 2	Indicador 2	PCMB.1
				PCMB.2
				PCMB.3
				PCMB.4
				PCMB.5
				PCMB.6
				PCMB.7
				PCMB.8
				PCMB.9
				PCMB.10
Compañía	SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN	Objetivo 3	Indicador 3	PCMC.1
				PCMC.2
				PCMC.3
				PCMC.4
				PCMC.5
				PCMC.6
				PCMC.7
				PCMC.8
				PCMC.9
				PCMC.10
Compañía	SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN	Objetivo 4	Indicador 4	PCMD.1
				PCMD.2
				PCMD.3
				PCMD.4
				PCMD.5
				PCMD.6
				PCMD.7
				PCMD.8
				PCMD.9
				PCMD.10



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 titulada: "Análisis de la estrategia de comunicación digital de la campaña #ACOGERNOSPARAPROTEGERNOS de la ONG HIAS Perú", cuyo autor es SUAREZ SUAREZ ANGGIE ZULAY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 5.00%, 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 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 17- 02-2023 00:05:51

Código documento Trilce: TRI - 0533569