



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Análisis del branding en el desarrollo de una campaña social
de prevención de salud, 2019

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

AUTOR:

Luis Diego Rubio Matta (ORCID: 0000-0001-9751-7062)

ASESOR:

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal (ORCID: 0000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA, PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mis padres, que representan mi motivación y fuerza para perseverar en el camino de ser una mejor persona y un excelente profesional, también dedicar la presente a mis hermanos y toda mi familia.

Agradecimiento

Agradecer a Dios, a mis padres, a mis hermanos, a mis asesor temático y metodológico por su ardua labor académica y por ver en mí un potencial para el futuro profesional.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

DECLARACIÓN JURADA

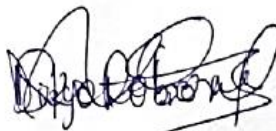
Yo, Rubio Matta, Luis Diego con DNI 70894182, estudiante de la E.P. de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo - Campus Lima Este, estoy realizando el informe de tesis titulado:

“Análisis del branding en el desarrollo de una campaña social de prevención de salud, 2019”.

Declaro bajo juramento que:

- El informe de tesis es de mi autoría
- El texto en construcción respeta las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que se deriven de mi acción, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 19 de octubre del 2019



Rubio Matta, Luis Diego

DNI: 70894182



Huella digital

Índice

| | |
|--|-----|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agardecimiento | iii |
| Página del jurado | iv |
| Declaratoria de autenticidad | v |
| Índice | vi |
| RESUMEN | x |
| ABSTRACT | xi |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MÉTODO | 28 |
| 2.1 Tipo y diseño de la investigación | 29 |
| 2.1.1 Tipo de investigación..... | 29 |
| 2.1.2 Investigación aplicada | 29 |
| 2.1.3 Investigación cualitativa | 29 |
| 2.1.4 Diseño: Estudios socio críticos | 30 |
| 2.1.4.1 Subdiseño: Investigación acción | 30 |
| 2.1.5 Investigación no experimental | 31 |
| 2.1.6 Transversal..... | 31 |
| 2.2 Escenario de estudio | 31 |
| 2.3 Participantes | 31 |
| 2.3.1 Caracterización de sujetos | 32 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 32 |
| 2.4.1 Técnica: Entrevista..... | 33 |
| 2.4.2 Guion de entrevista..... | 33 |
| 2.4.3 Guía de observación | 34 |
| 2.5 Procedimiento | 34 |
| 2.5.1 Variables | 34 |
| 2.5.1.1 Variable independiente | 34 |
| 2.5.1.2 Variable dependiente | 35 |
| 2.5.2 Matriz de operacionalización | 36 |
| 2.5.3 Modo de recolección de datos..... | 38 |
| 2.5.4 Rigor científico..... | 40 |

| | | |
|--------------|--|------------|
| 2.5.5 | Validez | 40 |
| 2.5.6 | Criterios de evaluación del instrumento | 41 |
| 2.6 | Método de análisis de información | 47 |
| 2.6.1 | Población | 47 |
| 2.6.2 | Método de muestreo | 47 |
| 2.6.2.1 | Muestreo no probabilístico | 47 |
| 2.6.3 | Muestra - intencional | 48 |
| 2.7 | Aspectos éticos | 49 |
| III. | RESULTADOS | 50 |
| 3.1 | Aplicación de los guiones de entrevista | 51 |
| 3.2 | Guías de observación | 88 |
| IV. | DISCUSIÓN..... | 92 |
| V. | CONCLUSIONES | 98 |
| VI. | RECOMENDACIONES..... | 100 |
| VII. | REFERENCIAS | 102 |
| VIII. | ANEXOS..... | 107 |

Índice de tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables | 36 |
| Tabla 2: Ficha técnica N° 1 | 38 |
| Tabla 3: Ficha técnica N° 2 | 38 |
| Tabla 4: Ficha técnica N° 3 | 39 |
| Tabla 5: V de Aiken, instrumento 1 | 42 |
| Tabla 6: V de Aiken, instrumento 2 | 43 |
| Tabla 7: APA, instrumento 1 | 44 |
| Tabla 8: APA, instrumento 2 | 45 |
| Tabla 9: Cuadro de resumen, instrumento 1 | 46 |
| Tabla 10: Cuadro de resumen, instrumento 2 | 46 |
| Tabla 11: Especialistas en Ciencias de la Comunicación y padres de familia del A.H. Huáscar | 49 |
| Tabla 12: Matriz de consistencia | 108 |
| Tabla 13: Instrumento 1, guion de entrevista | 109 |
| Tabla 14: Instrumento 2, guion de entrevista | 110 |

Índice de figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1: Validación de instrumentos, experto 1 | 111 |
| Figura 2: Validación de instrumentos, experto 2 | 112 |
| Figura 3: Validación de instrumentos, experto 3 | 113 |
| Figura 4: Piezas gráficas de la campaña tu amor es de hierro | 114 |
| Figura 5: Parte del branding de la campaña “Tu amor es de hierro” | 115 |
| Figura 6: Resoluciones del: Poder Ejecutivo, Ministerio de Salud (MINSA) y la Municipalidad de San Juan de Lurigancho | 116 |
| Figura 7: Aplicación del guion de entrevista | 123 |

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general analizar el branding en el desarrollo de la campaña de prevención de salud “Tu amor es de hierro”, asimismo el estudio se basó en la teoría estructuralista de Lévi Strauss y de la semiótica de Charles Sanders Peirce.

Esta investigación es de tipo cualitativa, diseño: estudios socio críticos y subdiseño: investigación acción. Las técnicas e instrumentos aplicados constaron de guías de observación y dos guiones de entrevista con su validez mediante el juicio de expertos. De esta manera, se entrevistó a especialistas en Ciencias de la Comunicación: (2) funcionarios públicos (comunicadores), (1) publicista, (1) comunicador social, (1) comunicador gráfico (1) especialista en semiótica y a (10) padres de familia cuyos hijos tienen anemia.

Los resultados llevaron a la conclusión que el branding de la campaña aportó objetivamente en el cumplimiento de los objetivos propuestos y de su desarrollo integral, permitiendo sensibilizar e informar a sus públicos sobre la anemia a través de un sistema gráfico simplificado, estructurado e interconectado.

Palabras clave: Branding, comunicación gráfica, identidad corporativa y canales de comunicación.

ABSTRACT

The present research has as a general objective to analyze the branding in the development of the health prevention campaign “Your love is of iron”, also the study was based on the structuralist theory of Lévi Strauss and the semiotics of Charles Sanders Peirce.

This research is qualitative, design: socio-critical studies and sub-design: action research. The techniques and instruments applied consisted of observation guides and two interview scripts with their validity through expert judgment. In this way, specialists in Communication Sciences were interviewed: (2) public officials (communicators), (1) publicist, (1) social communicator, (1) graphic communicator (1) specialist in semiotics and (10) parents of Family whose children have anemia.

The results led to the conclusion that the branding of the campaign contributed objectively to the fulfillment of the proposed objectives and its integral development, allowing to sensitize and inform its public about anemia through a simplified, structured and interconnected graphic system.

Keywords: Branding, graphic communication, corporate identity and communication channels.

I. INTRODUCCIÓN

Se presenta la **realidad problemática** de la investigación.

Las campañas en términos genéricos se refieren al conjunto de herramientas y mecanismos estratégicos direccionados a alcanzar un objetivo o una meta, mediante el uso de sus estrategias se pretende modificar la actitud o conducta de su público objetivo como parte del proceso para resolver un problema común. Además, se busca implementar acciones para asegurar la perdurabilidad del objetivo.

El desarrollo de prácticas sociales asertivas por organizaciones y/o instituciones que tienen el compromiso con el bienestar social, ha permitido la proliferación de campañas sociales, que, en su mayoría, tienen por finalidad concientizar a la población sobre de una realidad que los aqueja o brindar informaciones que contribuyan a la mejora y desenvolvimiento de las mismas.

Philip Kotler (1989) sostuvo que las campañas sociales fueron utilizadas desde la antigua Grecia como movimiento de transformación social pues con el uso de sus herramientas se promovían temas como: rebeliones, promoción por el voto de la mujer, extinción del abuso contra los infantes, liberación de esclavos, abuso de autoridad, represión, entre otras. Su creación estuvo pensada estratégicamente para el cambio de conductas sociales.

Las campañas sociales surgen como una alternativa de solución para contrarrestar y aminorar un problema específico, el desarrollo de esta, está relacionado con la responsabilidad social que tienen integrados: organizaciones e instituciones públicas o privadas, fundaciones, administraciones públicas, entidades del estado, asociaciones religiosas, entre otras.

Los agentes que pretenden el cambio social orquestan campañas para persuadir a sus públicos y tratar de modificar su conducta, hábitos, prácticas e ideologías erróneas que alimentan más la problemática social. Uno de los propósitos finales de la campaña social es la aplicación de estrategias que logren algún beneficio a la sociedad y contribuya a solucionar los principales problemas sociales como: drogadicción, violencia de género, alcoholismo, violencia familiar, enfermedades, medio ambiente, racismo, clases sociales, etc.

Para la construcción de una campaña social, se debe recopilar toda información requerida; campañas previas, estadísticas, resultado de instrumentos preliminares e información necesaria. Al completarse dicho proceso se logrará armar un brief donde se detallará toda la data recolectada; la redacción de objetivos, planteamiento de las estrategias, aplicación de las estrategias y principales canales de difusión de la campaña.

El proceso del branding para el constructo de campañas sociales supondrá que, a través de sus recursos y técnicas de comunicación gráfica, lograr el impacto y alcance de su público objetivo, a través de una mejor decodificación y entendimiento del mensaje mediante el uso de códigos semióticos. El branding y sus numerosas técnicas permitirán desarrollar una adecuada campaña social para el alcance de sus objetivos y el efecto que quiera lograr en su público.

La anemia representa una problemática severa en lo que respecta a salud pública, ya que afecta, sobre todo, a los niños, niñas, gestantes y adolescentes del Perú. Esta afección se origina por la falta de hierro en la sangre, logrando, la falta de reproducción de glóbulos rojos, bajos índices de hemoglobina, y, en un estado más enrevesado, la pérdida de sangre o hemorragia interna ocasionado por la falta de hierro en el círculo alimenticio de los antes mencionados.

Según un reporte un Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), indicó que, de cada 10 niños menores de 3 años, de zonas rurales y urbanas del Perú 4 tienen anemia, asimismo, en San Juan de Lurigancho hay 23 432 niños con anemia de los cuales 5 275 son menores de un año, lo que representa un índice que necesita de la articulación de ministerios, administraciones públicas, privadas y municipales para la aminoración de esta problemática de salud pública. Ante ello, se crea la campaña social “Tu amor es de hierro”, encabezada por el Ministerio de Salud (MINSA) y el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) para el cumplimiento de la Meta 04: “Acciones de municipios para promover la adecuada alimentación y prevención y reducción de anemia”.

Para cumplir con el desarrollo de la campaña integral “Tu amor es de hierro”, fue necesario contar con una identidad gráfica visual para su construcción, uniformizando criterios de comunicación gráfica que complementen el constructo de información, concientización y sensibilización para lograr el objetivo de todas sus actividades programadas, se necesitó contar también con una línea audiovisual para las animaciones, reels y spots.

Por esta razón, la presente investigación tendrá como propósito estudiar el análisis del branding en el desarrollo de una campaña social de prevención de salud, 2019.

Los **antecedentes nacionales** relacionados con la investigación son los siguientes:

Gárate y Linares (2013). “Fortalecimiento de capacidades para la reducción de la desnutrición crónica infantil en la región Tacna, 2010”, tesis para optar el grado de maestro en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Pontificia Católica del Perú, Lima, Perú. El objetivo fue el análisis de los recursos para alcanzar reducir los índices de anemia en Tacna mediante la intervención de actividades implementadas.

La investigación fue de tipo cualitativa, y, para contar con un enfoque sistémico se utilizó de muestra a la población beneficiaria, actores sociales y gestores del proyecto, concluyó resaltando que se necesitó de la intervención de actores sociales, quienes se encargaban de suministrar todo el material gráfico informativo, asesoramiento en el tratamiento y prevención de la anemia, logrando con ello un cambio positivo que está orientado al desarrollo y empoderamiento de prácticas alimenticias nutritivas.

El Instituto Nacional de Salud (2014), en su documento técnico “Plan nacional para la reducción de la desnutrición crónica infantil y la prevención de la anemia del país”, tuvo por objetivo la reducción de la desnutrición infantil a una escala del 10% y, asimismo, la aminoración al 20% de la anemia en los niños menores de 3 años, a través de una campaña integral intersectorial que permita la facilitación de la información y sensibilización a los padres y menores acerca del trastorno mencionado.

El plan concluyó con la exposición de los resultados de dicho plan lo que determinó la creación de campañas integrales y el desprendimiento de campañas “paraguas”, lo que hace referencia al desarrollo de campañas según el sector y la población, asignándole a cada una de estas un presupuesto y, seguidamente, un plan de monitoreo y asesoría técnica para el seguimiento exhaustivo del cumplimiento de los objetivos de la campaña a través de las actividades realizadas como: difusión del material gráfico, animaciones socioculturales, spots propagandísticos, publicidad ATL y BTL en sus diferentes soportes, notas de prensa, talleres de investigación, entre otras.

Paco y Sánchez (2015). “Campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama, 2015”, tesis para optar el título de licenciadas en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo, Perú. La tesis tuvo por objetivo general implementar una campaña gráfica que facilite la comprensión de los usuarios para la prevención contra el cáncer de mama.

El tipo de investigación fue cuantitativa, utilizando una muestra de 96 familiares y 4 especialistas del tema. La tesis concluyó que el branding de toda la campaña gráfica en prevención del cáncer de mama obtuvo el 75% de desaprobación por la población, asimismo afirmaron que sus piezas gráficas no aportaron en el desarrollo de la campaña ni les pareció confiable para informarse según los especialistas fue debido a su planeación estratégica y producción gráfica.

Turpo (2018). “Uso de las estrategias de comunicación en la prevención de la anemia infantil en el establecimiento de salud José Antonio Encinas de Puno, 2016”, tesis para optar el título de licenciada en comunicación social por la Universidad Nacional del Antiplano, Puno, Perú. La investigación tuvo por objetivo identificar cuáles son las estrategias de comunicación más efectivas para el cumplimiento de las metas planteadas por la campaña de reducción y prevención de anemia.

El tipo de investigación fue cuantitativa, descriptivo, teniendo de muestra un total de 40 madres de familia, la investigación concluyó que, mediante el uso de medios radiales y televisivos, acompañados de la difusión del material gráfico para generar contenidos informativos permitieron que la muestra mencionada tome conocimiento acerca de la prevención y tratamiento de la anemia, asimismo la misma participó de todas las actividades de la campaña fortaleciendo la sostenibilidad de su desarrollo de sus hijos.

Robles (2019). “Plan de comunicación gráfica para promover la educación ambiental en los estudiantes de la I.E. José Olaya del distrito La Esperanza, Trujillo”, tesis para optar el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. La tesis tuvo por objetivo promover la educación ambiental a través de un plan de comunicación gráfica en los estudiantes de la I.E. José Olaya.

La investigación fue cuantitativa de tipo pre-experimental y contó con una muestra de 115 alumnos. La tesis concluyó que mediante el plan de comunicación gráfica para promover la educación ambiental se logró sensibilizar e informar a los estudiantes sobre la educación ambiental, aportando en el aprendizaje de nuevos conocimientos, actitudes y prácticas. Se aportó objetivamente a través de las estrategias empleadas para alcanzar los objetivos propuestos.

Los **antecedentes internacionales** relacionados con la investigación son los siguientes:

Agudelo, Cardona, Correa, López, Marín, Montoya, Ocampo y Posada (2003). “Prevalencia de anemia ferropénica en escolares y adolescentes, Medellín, Colombia” tuvo por objetivo determinar el grado de prevalencia de anemia y la descripción del consumo de hierro en escolares de zonas urbanas, y el estudio de los factores que influyeron a la afección en Medellín, Colombia.

La metodología del estudio fue de protocolo cuantitativo, no experimental y de corte transaccional, utilizando una muestra de 960 alumnos entre 6 a 18 años. La investigación concluyó con la afirmación de la prevalencia de anemia por deficiencia de hierro y bajos niveles de hemoglobina estandarizados por la Organización Mundial de la Salud (OMS), este déficit llevó a realizar campañas informativas que promuevan la alimentación saludable y mayor presencia de hierro en sus comidas.

Almazán, Fernández, Gómez, Herrera, Latinovic y Pego (2010) en su investigación “Manual de mercadotecnia social en salud”, tuvo por objetivo promover la afiliación de hábitos saludables en beneficio de la salud a través de estrategias que permitan crear impacto con publicidad gráfica, el mismo que supone la modificación de conductas inclinadas a la reflexión, cambios en sus actitudes, actualización de sus conocimientos y creencias.

La investigación relató la importancia de la realización de campañas sociales con identidad corporativa para generar cambios en los comportamientos del público objetivo y lograr su rápida identificación, estas se lograron mediante estrategias creativas y técnicas de comunicación que permitan un mejor entendimiento del mensaje e impacto del material gráfico, destaca también los múltiples beneficios que se obtiene y la alta acogida alcanzar.

Moncho (2013). “Campaña de branding e identidad visual” tuvo por objetivo determinar cómo se maneja una campaña y si la misma hace uso del branding para producir todo el material gráfico bajo una misma identidad, se analizó también la identidad visual y estética, la creación de contenidos y la efectividad de los canales de comunicación para difusión de dichos contenidos.

La investigación concluyó resaltando la importancia del branding en cualquier proyecto o campaña, haciendo uso de esta herramienta permitió unificar criterios y líneas gráficas que han permitido darle una personalidad y unidad a la campaña, destaca la importancia de la

comunicación gráfica para crear campañas innovadoras que promuevan algunas ideas o conceptos creativos.

Para Sánchez (2016). “Contribución del marketing social al branding de Cinépolis”, su objetivo principal fue explicar la contribución del marketing social al branding para la construcción de proyectos sociales, descollando al branding como una herramienta eficaz que permite crear vínculos entre el proyecto y su público objetivo, a través de estrategias de comunicación gráfica e identidad corporativa.

La investigación llegó a la conclusión que el desarrollo de actividades sociales asegura el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos por la campaña social, estas actividades cuentan con el diseño y la implementación de programas que están destinados para el público interiorice las ideas e información presentada. Para cada problema se suele construir una campaña, desarrollada por el branding, para darle solución a esta cambiando las actitudes y comportamientos de los públicos, logrando su participación y toma de conciencia.

Gómez (2016). “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca- caso ron Santa Teresa”, tesis para optar el título de licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela. La investigación tuvo por objetivo analizar el branding como estrategia de posicionamiento, caso: ron Santa Teresa.

La investigación fue de tipo cuantitativo, descriptivo y contó con una muestra de 156 personas. La tesis concluyó describiendo al branding como la estrategia de posicionamiento que sí influye a la hora de comunicar mensajes, en la aplicación tuvo un alcance amplio y actuó como herramienta que permitió gestionar de manera eficiente la identidad del proyecto, escalando posiciones a través de un proceso de gestión, estructuración y comunicación.

Para explicar el fenómeno desde un enfoque técnico – holístico se presenta la **teoría relacionada al tema: el estructuralismo.**

Ferdinand De Saussure catalogado como el padre del estructuralismo lingüístico, construye un modelo que despierta el interés de los próximos teóricos, quienes la tomaron y adaptaron en sus diferentes campos. Para Saussure el estudio del lenguaje está constituido por estructuras, las mismas que han desempeñado enfoques diacrónicos y sincrónicos para llevar a cabo la comunicación.

En su obra Curso de Lingüística General publicada en 1916, Saussure incrustó el estructuralismo dentro de la lingüística y describió a la lengua como un sistema estructural que está compuesto por signos interconectados que facilitarán la comunicación a una determinada comunidad para que sea productora social. Esta corriente tuvo su papel hegemónico en la segunda mitad del siglo XIX y la primera del siglo XX.

Su rigurosa concepción estructuralista de las lenguas como sistemas en que todos los términos son solidarios, y en el concepto complementario más bien implicado de «valor» [...] El valor, que consiste en la solidaridad e interdependencia de una significación con las otras significaciones, emana del sistema e implica la presencia concreta del sistema en cada uno de sus elementos. (De Saussure, 1945, p. 12)

Los aportes del lingüista suizo se basaron en enfoques binarios, que son opositores entre sí, como: significado, que es la imagen fónica y el significante que representa la parte icónica o simbólica del proceso; los enfoques sincrónicos, que son los estudios de la lengua desde un determinado periodo de la historia y los diacrónicos que estudian la lengua, pero no es un momento estático, sino su desenvolvimiento a través del tiempo; las relaciones sintagmáticas que se refieren al estudio de las relaciones que dan sentido a los signos lingüísticos, que son observables y están presentes, y los paradigmáticos, quienes constituyen las unidades supletorias de un lenguaje, son intuitivos y ausentes.

El estructuralismo, con su mayor exponente Lévi Strauss, influido por la corriente lingüística de Ferdinand de Saussure, puso en referencia que la sociedad forma parte de un sistema complejo de comunicación y estudia las estructuras con que se emiten los mensajes a partir del análisis de la retroalimentación de sus públicos.

Córdova, Giraldo, Naranjo y Tovar (2008) hicieron referencia a que este pensamiento busca darle significados a los acontecimientos sociales, esclarecer y decodificar aquel signo para que posteriormente sea explicado con mayor detalle. Los autores sostienen los signos interiorizados por su comunidad que se toman como naturales, son producto de un sistema cultural ya aprendido y establecido.

Este movimiento filosófico cuenta con diferentes vertientes; antropológicas, psicoanalíticas, literarias, historiográficas y filosóficas, que comparte tradiciones marxistas y pensamientos positivistas al dar por rechazado al subjetivismo, ya que al igual que la última corriente filosófica mencionada, se demuestra a través de hechos reales comprobados posteriormente por el método científico.

La tendencia estructuralista define a la vida social como un sistema complejo de flujos comunicacionales donde es necesario entender los fenómenos sociales para comprenderlos, “los fenómenos sociales se definen, pues como lenguaje: las conductas, las instituciones, las tradiciones, son mensajes que yo puedo decodificar” (Lévi Strauss, 1958 y 1974, p. 17).

El famoso antropólogo, filósofo y etnólogo francés Claude Lévi Strauss, fue uno de los principales exponentes del estructuralismo, llevó al movimiento a ser tendencia en la década de los años 1960 y 1970, la antropología estructuralista, que, Jaramillo (2012) lo describió como aquel estructuralismo que prima la forma antes del contenido, y que su propósito de estudiar las estructuras dentro de la sociedad forma parte de una metateoría esencial.

Se requiere de una visión holística para la comprensión total de los signos que se intercambian en un determinado contexto cultural y el entendimiento que, en todo sistema, está sugestionado a patrones estructurales que se traducen al modo de organización, los mismos que cumplen un rol protagónico para el condicionamiento de dicho sistema. Aguado (2004) resalta la clase estructuralista antropológica por servir como base a los procesos comunicacionales, ya que en este proceso se intercambian estructuras de carácter social.

Todos los miembros de una estructura son interdependientes y están interconectados, los mismos que producen sentido a las actividades sociales, donde el estructuralismo analiza, describe y percibe realidades que serán traducidas en estructuras simbólicas. Se tiene en cuenta que la modificación de algún elemento de dicha estructura, alterará el orden de los demás elementos.

El branding se configura como el conjunto de estructuras sígnicas que est n relacionadas entre sí, que expresan un sentido común y representan acontecimientos sociales, que, en el presente estudio, se refiere a la campaña social “Tu amor es de hierro” y toda su producción gráfica, teniendo un sentido que orientará al público objetivo a una serie de conductas que configuraran procesos sociales.

La producción gráfica de la campaña contiene una serie de recursos comunicacionales que terminan en un sistema de comunicación simbólica reflejada en su identidad corporativa, la estructura del mensaje que est  compuesta por todo el conjunto de símbolos que expresan ideas y que producen un sentido particular, que, en contexto se refiere a la lucha contra la anemia mediante estrategias intersectoriales.

En las próximas líneas se desarrollará la siguiente **teoría relacionada a la investigación: la semiótica.**

La semiótica es la ciencia que estudia los signos y toda su complejidad, este estudio formal comprende también al análisis de la dinámica comunicativa en procesos comunicacionales, desde el análisis del sistema s gnico hasta la semiosis que desarrolla el intérprete para la interpretación de su sentido de significación.

Uno de sus mayores exponentes, el filósofo Charles Sanders Peirce, definió al signo como la cosmovisión que tiende a ser un aspecto u objeto, es también, la apertura de un proceso que culminará en una semiosis infinita. El proceso tricot mico, o, mejor conocida como la relación triádica, es un sistema donde participan interconectadamente, signo, objeto e interpretante.

Logic, in its general sense, is, as I believe I have shown, only another name for semiotic the quasi-necessary, or formal, doctrine of signs. By describing the doctrine as "quasi-necessary" or formal, I mean that we observe the characters of such signs as we know, and from such an observation, by a process [La lógica, en su sentido general, es, como creo que he demostrado, solo otro nombre para semiótico, la doctrina cuasi necesaria o formal de los signos. Al describir la doctrina como "cuasi-necesaria" o formal, quiero decir que observamos los caracteres de los signos que conocemos, y de tal observación, mediante un proceso]. (Peirce, 1955, p. 99)

La composición de la triada; el signo o también llamado representamen, que, como se detalló anteriormente, será la representación y expresión de un carácter o sujeto; el objeto, son las características que hacen referencia o describen al signo, éstas se pueden dividir en: objeto dinámico, inmediato y final; y, el interpretante actúa como el mediador entre el representamen y el objeto, se producirá un nuevo signo en él desencadenando una semiosis infinita.

El sistema semiótico comprende mejor el panorama de la dinámica comunicacional, desde el análisis de los materiales lingüísticos y la estructuración de sus contenidos, hasta poder dar sentido a un proceso de significación determinado, dicho de otro modo, el proceso semiótico permite analizar el material comunicativo para la comprensión y la ejecución correcta del mismo.

Al profundizar en los campos de la semiótica, reconoceremos a la textualidad, que, a partir de esta se logrará identificar cada sistema signico o poner al descubierto estructuras gramaticales que explican el funcionamiento de un determinado objeto, empero, es necesario aprender a decodificar ciertos textos y descubrir cómo están compuesto, si es individual o colectivo, o cómo se constituye.

La semiótica describe procesos de comunicación no en términos de intercambio de mensajes, sino en términos de producción de sentido, acción de los signos, semiosis, de procesos de producción de significado, de sistemas de significación, de procesos culturales o de intercambios simbólicos. (Vidales, 2009, p. 39)

El signo dentro del proceso semiótico tiene un valor agregado e independiente que guarda relación entre sí, los signos son distintivos, si uno no se relaciona dejaría de ser uno. Pérez (2018) comentó también: “Y la semiótica, como ciencia de los signos, le ofrece la información indispensable sobre los recursos simbólicos, visuales, y verbales que intervienen en dicho proceso [branding], a la vez que contribuye a la funcionalidad de estos” (p. 21).

Para la construcción de todo un sistema visual es necesario contar con el proceso semiótico, esto permitirá asegurar una comunicación gráfica direccionada a la efectividad de sus fines y asegurará el desarrollo victorioso de una campaña, su uso está reflejado en la construcción de dicho sistema que busca representar objetos, aspectos, sujetos, etc., todo ello para la captación y mejor comprensión del mensaje por el interpretante.

En los próximos párrafos se definirán teóricamente las **variables, categorías y subcategorías**. Se explicarán su relación con el fenómeno a investigar.

Se presenta a la variable **branding** de la investigación.

En términos generales, al proceso sistemático de construcción de una marca, sin embargo, no se limita a trabajar en el parámetro comercial, sino que puede desarrollarse a multinivel. Si ahondamos en su concepto, el término hace referencia a la gestión integral y creación estratégica de una identidad corporativa y sus elementos que la componen para unificar criterios, conceptos y gráficas.

“[El] proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico del branding” (Capriotti, 2009, p. 11). El branding no solo se limita a enfocar sus esfuerzos estratégicos en marcas de productos o servicios, sino, se puede desarrollar a multinivel; campañas realizadas por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, áreas geográficas, por actividades sectoriales, entre otras.

Lo importante es establecer una identidad corporativa diferencial, un buen mensaje y lograr difundirlo en los canales de comunicación acertados, previo estudio, para lograr resultados eficientes. El branding tiende a ser un proceso complejo y estratégico, cuya aplicación y ejecución es sistematizada, utilizando los medios ATL y BTL como canales de difusión de todo su material corporativo (Millison y Moon, 2001).

Jokinen (2006) explicó en su artículo científico el proceso de construcción del branding. It is necessary to have a branding system that identifies the project or company, we need to differentiate ourselves from others and counting on these resources we will be able to achieve it, this will also help the understanding and unity of the project, making the receiving user to identify or recognize it, as well as its resources have caused an integration effect. [Es necesario contar un con sistema de branding que identifique el proyecto o empresa, necesitamos diferenciarnos de otros y contando con estos recursos podremos lograrlo, éste también ayudará a la comprensión y unidad del proyecto logrando que el usuario receptor logre identificarlo o reconocerlo, además que con sus recursos haya provocado un efecto de integración].

Este proceso busca realzar las cualidades y valores intangibles de la campaña, los elementos que conforman la estructura, forman parte de una traducción simbólica de todos sus elementos, manteniendo criterios que se reproducirán a lo largo del proceso de branding. Se traduce también como el constructo y desarrollo de todos los aspectos endógenos y exógenos que guían la una personalidad de la campaña social.

La creatividad, unidad e innovación intersectarán al proceso de branding como los gestores responsables de conectar el proyecto con su público objetivo, a través de sus técnicas y recursos visuales, permitirán una mayor identificación, también realzará sus valores y cualidades para crearle al receptor un escenario mental de credibilidad, confianza y logro de diferenciación.

Se presenta a la **identidad corporativa** como primera categoría de la variable branding.

La **identidad corporativa** a través de sus elementos gráficos representará la personalidad de la empresa, organización, proyecto, campaña, entre otras. Caldevilla (2009) describió que lo que concierne a identidad corporativa forma parte de toda la parte física del proyecto, y, sobre todo, a todas las unidades visuales que la conforman y que logran identificarla por sus usuarios receptores. Para la creación de toda una identidad se debe contar con un brief, documento donde se detalla los aspectos más importantes e históricos de la empresa o proyecto, para así crear toda la identidad con base a conceptos propios de la institución.

En la construcción del manual de identidad corporativa, que forma parte de los lineamientos básicos para el constructo de todo el branding, se empezará con el símbolo principal que los representará, el logotipo, éste debe ser legible, simple y directo para que sea recordado con facilidad, en el manual también se verán puntos como colores corporativos, papelería, indumentarias, branding digital, merchandising, entre otras.

Toda la creación de la identidad corporativa está justificada, cada elemento o signo representa un valor fundamental y significativo para la campaña, además que éste comunicará de forma pertinente a través de sus códigos visuales las connotaciones que quiera transmitir, permitiendo tener un libro que detalle el uso correcto del funcionamiento del proyecto, como también la presentación de su logo, merchandising, colores corporativos, papelería y piezas gráficas digitales e impresas.

Todo proyecto, campaña o marca comienza con el signo básico que lo acompañará en todo el proceso denominado el logo, que a su vez se clasifica en: isologo, logotipo, isologotipo e imagotipo. For Kenapp & Campbell (2010) they mention that “one of the main symbols that will represent the company is the logo, it will be the main sign since the whole process of branding will revolve around it”. [Uno de los símbolos principales que representará a la empresa es el logotipo, será el signo principal ya que todo el proceso de marca girará en torno a él]. Lo mencionado anteriormente hace referencia a que el logo es el más valioso activo para poder desarrollar cualquier identidad corporativa.

Los recursos y elementos de las manifestaciones visuales tienen una serie de características que culminarán con la unificación a través de los colores corporativos y sus formas de diagramación, estructura y línea gráfica, permitiendo a lo largo del proceso de branding una mayor identificación de los receptores por la unificación de dichas características, relacionando los dichos con la campaña “Tu amor es de hierro”.

Se presenta a la **uniformidad** como primera subcategoría de la categoría identidad corporativa, variable branding.

Al establecerse toda la línea gráfica, tanto el material digital y físico, se tendrá como principal beneficio la conexión de todo el desarrollo del branding a través de sus colores, formas, elementos gráficos, símbolos, etc., la uniformidad. La **uniformidad** se define como la congruencia de características o elementos que comparten y lo transforman en un mismo conjunto, permitiendo uniformizar los recursos gráficos.

La agrupación de los elementos de la campaña y sus características, harán cumplir una similitud que será distintiva y competente, estas son algunas de las características: color, tipografía, textura, tamaño, forma, decorativos, posición, tamaño, entre otras. Al contar con todo el desarrollo de los antes mencionado se logrará uniformizar los criterios y códigos visuales que se quiere connotar, construyendo un concepto que será con el que reconocerán los receptores objetivos de la campaña.

Se presenta a la **identificación** como segunda subcategoría de la categoría identidad corporativa, variable branding.

Los elementos se lograrán impregnarse en la mente de los receptores, marcando líneas emocionales que conecten hacia una misma dirección. De la identificación al involucramiento del conjunto de elementos y/o características únicas que, al igual que los otros rasgos serán la representación de la campaña y de cómo ésta quiera verse identificada. Es importante mencionar que para empezar el branding se definen los colores PANTONE, que, es un código cromático único para la producción del material gráfico impreso, merchandising y en lo digital.

For Cohen (2001) the definition of identification is very importante 'cause "In order to develop an identity, we must know our audience, know how they think, and based on this, build the concepts of the company to transmit the values of the company". [Para desarrollar una identidad, debemos conocer a nuestra audiencia, saber cómo piensan y, sobre la base de esto, construir los conceptos de la empresa para transmitir los valores de la empresa]. El autor menciona a la identificación que, como se menciona en la última cita, está relacionada a la identidad propia por propios conocimientos y actitudes que responden.

En la campaña "Tu amor es de hierro" se utilizó los colores: morado, verde cristalino, naranja y rojo; cada uno con una connotación diferente, estos colores para lograr el proceso de identificación estarán presentes en todo el proceso de branding, al igual que los elementos gráficos, layouts, fotografías, tipografías, símbolos, recursos visuales, cada uno adaptándose al formato y tamaño previsto.

Se presenta a la **comunicación gráfica** como segunda categoría de la variable branding.

En el mundo de las comunicaciones, todo tiene un significado, connotativo o denotativo, plasmado en piezas gráficas, que, a través de sus recursos sígnicos - semióticos y/o mensajes con fundamentos teóricos lograrán efectos esperados en su público objetivo. Tumbull y Baird (1990), la **comunicación gráfica** se entiende como el flujo comunicacional en que se intercambian y transmiten mensajes visuales, en este sistema integran las ilustraciones, recursos sígnicos, símbolos, gráficas, entre otras. Se resalta también otros recursos visuales como: la fotografía, arte y dibujo.

En el campo de las comunicaciones, todo estratégicamente comunica, utilizando los códigos visuales como recurso para un mejor entendimiento y captación del mensaje, dicho de otra manera, se puede comunicar sin decirlo tan explícitamente mediante un conjunto de símbolos, formas, imágenes, frases y colores que, adrede y subliminalmente, están comunicando algo.

En la construcción del isologotipo de la campaña “tu amor es de hierro” se utilizó el color rojo, resaltado en la palabra amor, haciendo referencia a dos ámbitos: un rojo con significado de amor, pasión y valor, y, por otra parte, uno que represente el color de los glóbulos rojos, los mismos que, con su adecuada producción, podrían finiquitar y derrotar la anemia, también la tipografía está acompañada de un corazón bañado de hierro, protegiéndolo y haciendo explícito que, con dicho mineral, se podrá combatirla.

La comunicación gráfica hace referencia al proceso de transmisión de mensajes a través de signos, fotografías, símbolos o recursos gráficos, que, serán diagramados de forma estética y ordenada para un mejor entendimiento del mensaje. Las ejecuciones de los artes se trabajan bajo dos enfoques, el connotativo y el denotativo, se pueden expresar ideas, pensamientos, campañas a través del arte gráfico subjetivo como también se puede expresar explícitamente.

“In this phase your goal is to refine your initial sketches so your design solution can be communicated to others without ambiguity”. [En esta fase, su objetivo es refinar sus bocetos iniciales para que su solución de diseño se pueda comunicar a otros sin ambigüedad]. (Bertonline, Hartman, Ross, & Wiebe). La anterior cita hace referencia que el mensaje gráfico a dar a conocer, debe estar bien estructurado, claro, directo y no debe contener ambigüedades. El mensaje debe cumplir con los requisitos mencionados y buen criterio gráfico para que este logre su impacto y su persuasión.

Se presenta a el **formato** como primera subcategoría de la categoría comunicación gráfica, variable branding.

La reproducción de todo el branding variará de acuerdo al formato, desde la plataforma digital hasta el escenario físico, se han dispuesto a diversificar con lo que respecta a tamaños, formas y presentaciones. En el **formato** se codifica la información, y, de acuerdo al material solicitado, se irá diagramando al tamaño y forma necesaria: merchandising, formatos digitales, papelería, indumentaria, piezas gráficas imprimibles, etc.

Los formatos son las dimensiones, medidas y/o formas del arte gráfico que será adaptado a la línea gráfica reproduciéndose en sus diferentes soportes: medios de comunicación, posters, pasacalles, merchandising, gráficos impresos, gráficos digitales, objetos, soportes para paneles, etc. Con la diagramación se podrá estructurar mejor el modo de presentación de la campaña y a la adaptación que ésta requiera.

Se presenta a **recursos gráficos** como segunda subcategoría de la categoría comunicación gráfica, variable branding.

Los **recursos gráficos** son empleados dentro del branding para facilitar la comprensión del mensaje y hacerlo llamativo a través de imágenes, texturas, iconografía, patrones visuales, combinaciones cromáticas, ilustraciones, tramas, entre otros. Se implementa estos recursos para destacar y resaltar el concepto de la campaña para que a través de sus recursos visuales se pueda captar y comprender mejor el mensaje.

Los elementos visuales que forman parte del conjunto de recursos gráficos están estrictamente relacionados porque forman parte de una línea gráfica central, esta interconexión permitirá que cada elemento no sea independiente y forme parte del sistema del branding. Las sumas de recursos simplifican el contenido para hacerlo más dirigible, minimalista y pueda impactar al receptor o crearle una sensación de atracción.

Se presenta a el **posicionamiento** como tercera categoría de la variable branding.

Al crearse cualquier concepto de campaña estratégica siempre se tendrá en cuenta el posicionamiento en la mente del público en relación a las cualidades, características y atributos que se planteó para alcanzar el objetivo propuesto. Ortegón (2017) describió que el **posicionamiento** es la idea, personalidad o valor con el que el público quiere que lo reconozca y lo diferencie de la competencia. Es la representación mental o síntesis de toda la reseña corporativa y bajo este esquema trabajarán sus estrategias para posicionarlo en el mercado.

Las herramientas que llevarán a cabo dicho posicionamiento son las series de recursos gráficos, digitales, impresos y materiales audiovisuales quienes ayudarán a un mejor entendimiento de la campaña, como también información necesaria para seguir una

adecuada vida alimenticia con base a hierro, mineral necesario para combatir la anemia y la baja producción de glóbulos rojos en la sangre, que, referido a lo último será disfuncional para el organismo.

En el plan de comunicación de la campaña mencionada elaborada por el Ministerio de Salud, tiene como objetivo posicionarse como una obra social que contribuirá a la mejora de la salud pública y de lucha contra la reducción significativa de la anemia, promueve los estilos de vida saludable y un plan alimenticio intersectorial, informando a detalle sobre las comidas nutritivas en hierro, haciéndoles entender que su consumo no solo combatirá la anemia, sino también permitirá un adecuado desarrollo intelectual, cognitivo, motor y social.

Se presenta a la **recordación** como primera subcategoría de la categoría posicionamiento, variable branding.

El principal proceso para llegar al posicionamiento es la recordación, lograrla en su público objetivo permitirá crearle una experiencia de lo que fue la campaña o proyecto. La **recordación** es quien genera asociación entre el concepto de la campaña y la percepción de la mente del receptor, mediante una serie de estrategias categóricas y su difusión y/o repetición que serán emitidas por los distintos canales de difusión logrando así el alcance y recordación esperado (Caranton y Londoño, 2008).

El plan de acción y las estrategias a seguir para cumplir las metas planteadas, responderán si el usuario receptor está captando el mensaje como se espera o si en realidad se inmiscuye en él formando parte de todo el desarrollo de la campaña. Los recursos gráficos ayudarán a permanecer aquella imagen que se tenga de la campaña, ya sea en carteles promocionales o vía redes sociales.

Se presenta a los **atributos** como segunda subcategoría de la categoría posicionamiento, variable branding.

Los **atributos** equivalen a los valores diferenciales del proyecto, en buen romance, es lo que tiene él que con tenga el otro. Para construir una estrategia de branding se necesita conocer la realidad del proyecto, documentarse y conocer acerca de sus metas, objetivos, filosofía y cultura corporativa, entre otros para gestionar sistemáticamente el desarrollo del branding

Brokaw, & Cronin they said that “The comparison is made across all the attributes identified as components of the image”. [La comparación se realiza en todos los atributos identificados como componentes de la imagen]. Los teóricos en su artículo científico comentaron que los componentes que forman parte de una suma de individualidades que favorecerán a todo el sistema. Los atributos son las cualidades o características más resaltantes que identifican al proyecto, y, posteriormente, los representarán.

Se presenta a segunda variable, **campana social**.

Una **campana social** responde a las necesidades de afrontar un conflicto o problema social mediante acciones que permitan contrarrestarlo, teniendo la colaboración de empresas privadas o entes gubernamentales que permitirán brindar los recursos requeridos para desarrollarla (Fonseca, 2002). El impacto y participación en la campaña asegurará el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Fonseca (2002) para lograr el éxito de una campaña, se tiene que contar con un plan estratégico de acción, tener los recursos e ideas potentes como para cambiar o trastocar la cosmovisión del público objetivo, o, modificar su conducta de forma positiva, haciendo que sea partícipe, esté informado y pueda tomar conciencia acerca de los daños que podría ocasionar el desenvolvimiento de dicho problema social.

La suma de esfuerzos y acciones colectivas garantizarán el alcance, y, el conjunto de estrategias logrará el impacto. Rosal (2015) define a la campaña social como el conjunto de recursos que buscan la promoción de ideas que contribuyan a un beneficio en común. Es realizada por colectivos que buscan orientar, concientizar, informar, aportar ideas que resuelvan problemas sociales.

La campaña social “Tu amor es de hierro” trabajada en la presente investigación, buscó reducir, mediante sus estrategias, los índices de anemia en los diferentes lugares del Perú. Según un informe realizado por la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, en el 2018, el 43.5 de los niños entre 6 y 35 meses en el Perú tienen anemia, esta última se define como el trastorno por déficit de hierro en la sangre, la misma que es producida por la inadecuada alimentación y/o desnutrición.

Los daños colaterales que puede ocasionar la anemia son severos, si no se previene a tiempo, sufrirá de daños cognitivos que impidan un adecuado desarrollo personal, social y académico. En la campaña mencionada, como parte de la estrategia, se articularon para combatirla los siguientes entes gubernamentales: Ministerio de Salud, Ministerio de Economía y Finanzas, Administraciones Municipales y/o distritales, regionales y públicas, las últimas mencionadas con sus respectivas gerencias y subgerencias enfocados en el desarrollo social.

Como parte del desarrollo de la campaña, se necesitó una serie de recursos económicos, orgánicos, gráficos y digitales para su ejecución, cobertura y difusión, los mismos que son objetos de análisis de la presente, aportaron para el desarrollo integral de la campaña y alcance de sus específicos.

Se presenta a la **planeación estratégica** como primera categoría de la variable campaña social.

Para llevar a cabo todo el desarrollo de una campaña, necesariamente se debe contar con un plan estratégico que guíe todo el constructo del mismo. De acuerdo con Steiner (2007) refiere a la **planeación estratégica** como un proceso, donde tendrán en claro, desde dónde parte la campaña y hacia se desea ir, es un proceso sistemático y organizado que permitirá una planificación integral.

En la planeación se fijan los puntos importantes a desarrollar de la campaña, empezando por los objetivos generales y específicos, las metas, estructura, orden y planes estratégicos que permitan ejecutar las estrategias planeadas. La estrategia lo preside un problema social que necesita de su atención para su reducir su impacto, el conjunto de planes detallados permitirá también desarrollar una política para el cumplimiento de toda la campaña (Steiner, 2007).

En el planeamiento estratégico de la campaña “tu amor es de hierro”, planea optimizar la salud pública y combatir la anemia mediante: reuniones con actores sociales quienes son los ejecutores de la obra social, coordinación con instituciones para la disponibilidad de espacios promocionales donde se promueva la razón social de ésta, brindar información sobre alimentos potentes en hierro, cartillas de control, material gráfico y digital para la campaña, caravanas de prevención, activaciones, food truck, ferias lúdicas, murales artísticos informativos, entre otros.

Se presenta a la **estrategia** como primera subcategoría de la categoría planeación estratégica, variable campaña social.

La **estrategia** dentro de una campaña cumple una función premeditada, donde se pensará en todas las acciones del proyecto de campaña para encaminarla y llegar a la meta. Para Ferreira, Raposo & Wagner (2014) The strategy is defined as the pattern of planned and premeditated actions directed towards the fulfillment of the proposed objective, and also seeks to have creative processes that achieve the receiver's impact. [La estrategia se define como el patrón de acciones planificadas y premeditadas dirigidas hacia el cumplimiento del objetivo propuesto, y también busca tener procesos creativos que logren el impacto del receptor].

Volviendo a lo último mencionado, en la etapa de la estrategia es donde se tomarán las decisiones, aquellas que estén estratégicamente mejor estructuradas y que proyecten mejores resultados. El conjunto de tácticas planeadas permitirá desenvolver y preparar mejor una campaña, puesto que, permite accionar eficazmente en situaciones adversas u hostiles para una mejora o resolución del problema.

Se presenta a la **acción social** como segunda subcategoría de la categoría planeación estratégica, variable campaña social.

La **acción social** se traduce como el conjunto de las actividades de colectivos o individuales por generar una acción que lleve al cumplimiento de un objetivo social. Por lo general, los gestores de estas acciones sociales son grupos que buscan el cambio y desean contribuir con el bienestar de toda la comunidad, así también de asistir si haya ocurrido un accidente o situación hostil que comprometa a su comuna, de esta forma las sumas de esfuerzos individuales fortalecerán los colectivos de cambio social.

Cabinet Office (2015) Groups of volunteers are organized to be able to organize and create a collective that becomes sustainable social actions and that are of great contribution in our society, in a good romance for the common good, and objtendrán through actions and tactics for I can do everything planned. [Es importante contar una numerosa participación de personas para asegurar su adecuado funcionamiento, la campaña tu amor es de hierro contrató a actores sociales para que realicen visitas domiciliarias a los AA. HH. con mayor

número de niños con anemia para poder proporcionarle material informativo, suministrarle los suplementos de hierro entre otras asesorías].

Se presenta al **mensaje** como segunda categoría de la variable campaña social.

El **mensaje** hace referencia al contenido, sentido, esencia y/o objeto de un proceso de comunicación, es la presentación de la idea central o razón de ser. La definición del mensaje hace referencia que “Es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas de combinación, a partir de un código dado” (Beristáin, 2006, p. 310). Dicho de otra manera, la cadena hace alusión al proceso para comunicar una idea, la misma que cuenta con una serie de signos para una mejor decodificación y comprensión para el receptor.

Todas las estrategias de la campaña “Tu amor es de hierro” están orientadas a un mismo mensaje y tono de comunicación, las principales son: informar a los habitantes sobre la anemia, causas y consecuencias futuras; promoción e información de prácticas alimenticias saludables; incitar a la concientización, participación y compromiso; fomentar la prevención de la anemia y su detección.

Se presenta a la **comprensión** como primera subcategoría de la categoría mensaje, variable campaña social.

Un mensaje puede contener elementos y un estilo gramático/tipográfico que permita una mejor comprensión de la información para el desarrollo del branding, y, con la finalidad de contar con un nutrido alcance que ayuden a una mejor comprensión de todas las piezas gráficas, para ello se necesita sintetizar toda la información, estructurarla, procesarla y difundirla para una ágil comprensión y participación.

La **comprensión** simboliza el entendimiento de la población a partir de la presentación del mensaje en sus distintos formatos, se define también como la facultad del receptor para procesar las cosas, percibir y entender el mensaje que se quiera comunicar, por lo usual, se irá construyendo una representación mental, conforme se vaya inmiscuyendo toda la información.

En síntesis, para lograr una mejor comprensión de la campaña “Tu amor es de hierro”, se diversificaron y compartimentaron los formatos de los artes gráficos, y se empezó a diagramar la información de acuerdo al formato, entre ellos: volante, afiche, banner roll screen, backing, artes digitales, todo el material informativo: dípticos, trípticos, folletos, brochures, etc.

Se presenta a la **claridad** como segunda subcategoría de la categoría mensaje, variable campaña social.

La **claridad** en uno de los puntos clave del mensaje, un mensaje claro es, así mismo, asertivo y eficaz. El proyecto de una campaña social busca tener una idea central que quiera transmitir y debe orientar sus procesos comunicacionales para que la misma se entienda según lo planteado sin entrar en: enredos, malentendidos, tergiversaciones, ambigüedades y problemas.

El mensaje de la campaña “Tu amor es de hierro” es claro, quieren reducir significativamente la anemia contando con estrategias comunicacionales e informativas, como también el suministro de recursos alimenticios que suplementen el hierro, los mismos que serán abastecidos a los niños; jarabes o gotas de hierro, y para los adolescentes y gestantes; ácido fólico y tabletas de hierro.

Se presenta a los **canales de comunicación** como tercera categoría de la variable campaña social.

Los **canales de comunicación** son las vías o medios donde se transportará la información específica, se entiende también como el vehículo que trasladará el mensaje a los diferentes medios, tradicionales y no tradicionales, el mensaje principal. Para Mejías y Valdebenito (2003) describen “Un canal de comunicación es el medio físico utilizado para transportar información entre dos extremos” (p. 47).

La importancia de contar con los canales de comunicación es asegurar la promoción parcial o total de lo que se desea comunicar, se construirá el material gráfico en sus distintos formatos y los audiovisuales para llevarlos a los medios que, según un presupuesto acordado,

se escogerán para su transmisión y pueda llegar a todo el público posible estableciendo una retroalimentación y participación del mismo.

En la campaña “Tu amor es de hierro” se produjo en el plano audiovisual, spots promocionales, y, se contó con el siguiente material gráfico: afiches, volantes, backings, banderolas, rolls screen, brochures, cartillas, dummies, folders, ploteo del food truck, gigantografías, posteras, uniformes y merchandising. Fueron difundidos tanto en medios Adobe The Line (ATL) como en Below The Line (BTL).

Se presenta a los **medios ATL** como primera subcategoría de la categoría canales de comunicación, variable campaña social.

Los **medios Adobe The Line (ATL)** son todos los canales tradicionales por donde se difundirá el material promocional de algún proyecto o campaña. Debido a su masivo alcance ~~de dichos medios~~, el presupuesto por la emisión es elevada, estos pueden ser: televisión, radio, revistas, periódicos, cine, publicidad exterior, entre otros, y se promocionará: material gráfico, animaciones, spots audiovisuales y radiales.

La efectividad de estos medios masivos dependerá del puntaje de rating de los canales, tiraje y producción en las revistas y periódicos, alcance de la audiencia en la radio e impacto y contacto en el cine (Pensabene, 2011). Aunque cuentan con un gran impacto no asegura la efectividad del material promocional, puesto que, existe una gran dificultad por medir los resultados de la estrategia.

Being a powerful and very expensive means, the strategy must be well thought out guided by an art director who ensures that what will be disseminated will be effective and achieve the expected effects (Kumar, 2011). [La campaña contó con material promocional en la radio, televisión, cine, revistas y periódicos, a través de spots audiovisuales, reels, cuñas, artes gráficos, entre otros].

Se presenta a los **medios BTL** como segunda subcategoría de la categoría canales de comunicación, variable campaña social.

Los **medios Bellow The Line** (BTL) cuentan con una serie de beneficios, ya que, pese a que no cuenta con un presupuesto elevado, creativamente, se puede lograr impactar a la audiencia. Los llamados también medios no convencionales, concentran sus actividades a públicos específicos, logrando medir su impacto y teniendo la oportunidad de obtener conversiones y/o retroalimentaciones.

Los canales BTL permiten la participación de sus públicos debido a las dinámicas de interacción, reparto de material gráfico promocional, activaciones, charlas informativas, actividades lúdicas, etc. The BTL media concentrates its strategies on: direct marketing with its landing page, telemarketing, and mailings, promotions in public spaces in a creative way, activities, promotions, merchandising, among other alternative ways with low budget (Nidhi, 2018). [Los medios BTL concentran sus estrategias en: marketing directo con su página de inicio, telemarketing y correos, promociones en espacios públicos de manera creativa, actividades, promociones, merchandising, entre otras formas alternativas con bajo presupuesto].

La campaña “Tu amor es de hierro”, utilizó una mezcla de ambos medios, a ello se le llama campaña 360°, o, campaña Through The Line (TTL), representan la suma es esfuerzos de difusión para llegar a la mayor cantidad de público posible, con ánimos de concientizar, resaltar las próximas actividades o informar acerca de cómo tratar la anemia y la alimentación adecuada para disminuirla.

A continuación, se presenta la formulación del **problema general**:

PG: ¿Cuáles son las características principales del branding en el desarrollo de una campaña social de prevención de salud, 2019?

Los **problemas específicos** son los siguientes:

PO1: ¿Cuáles son las características principales de la identidad corporativa en la planeación estratégica de una campaña social de prevención de salud, 2019?

PO2: ¿Cuáles son las características principales de la comunicación gráfica en el mensaje de una campaña social de prevención de salud, 2019?

PO3: ¿Cuáles son las características principales del posicionamiento en los canales de comunicación de una campaña social de prevención de salud, 2019?

A continuación, se presenta **la justificación del estudio.**

El interés principal por realizar esta investigación partió de dos motivaciones, la primera, al ser partícipe y contribuir en el desarrollo del branding de la campaña “Tu amor es de hierro”, al adaptar la diagramación de sus artes y demás material gráfico para la ejecución de la campaña desde la Municipalidad Local para todo el público de San Juan de Lurigancho, y, lo segundo, por tener en conocimiento que el trabajo antes mencionado, estará encaminado a cumplir con un bien social, reducir los índices de anemia en las poblaciones más vulnerables del distrito de San Juan de Lurigancho.

La importancia de la presente investigación radica en que su análisis permitirá determinar si el branding aporta significativamente para alcanzar los objetivos y metas propuestas por la campaña social. El principal objetivo de la campaña fue disminuir los índices anemia en niños, niñas, adolescentes y gestantes con anemia, esta enfermedad, que se asocia al déficit de hierro en la sangre y la decadente producción de glóbulos rojos, podría traer serios daños en el organismo; dificultades para el desarrollo cognitivo, problemas psicológicos, mala relaciones sociales, conductuales, motoras, emocionales e intelectuales. Esta campaña necesitó de la articulación de Ministerios Públicos, administraciones distritales/regionales y empresas privadas, para así, armar una campaña integral que contrarreste y combata esta problemática de salud pública.

Con base a lo anterior expuesto, la presente tesis se sustentó en que sus resultados determinarían si el desarrollo del branding podría lograr el impacto en el público objetivo y contribuya al desenvolvimiento de la campaña social mencionada de manera eficaz a través de sus materiales gráficos y audiovisuales, permitiendo una mejor comprensión, concientización y conocimiento sobre la anemia y la de su adecuado protocolo alimenticio para combatirla, evitando así que la misma se propague y ocasione daños irreversibles en el organismo.

Al responder el problema de investigación, los resultados ayudarán al campo de Ciencias de la Comunicación a proponer modelos de análisis que sirvan como aporte para la edificación de nuevos trabajos de investigación, dichos conceptos son: desarrollo de branding para

campañas sociales, diseños estratégicos, propuestas teórico-práctico, presentación de todas las piezas del desarrollo del branding, entre otros.

Para finalizar, la realización de la presente investigación contribuyó al entendimiento de todo el proceso del branding y analizó su aporte en el desarrollo de la campaña social “Tu amor es de hierro”, dando a conocer también si tiene o no, un rol protagónico que contribuya al cumplimiento de las metas centrales, a la sensibilización de su público objetivo y a la concientización para prevenir la anemia.

Se presenta también **el objetivo general:**

OG: Analizar el branding en el desarrollo de una campaña social de prevención de salud, 2019.

Los **objetivos específicos** son los siguientes:

OE1: Conocer la identidad corporativa en la planeación estratégica de una campaña social de prevención de salud, 2019.

OE2: Identificar la comunicación gráfica en el mensaje de una campaña social de prevención de salud, 2019.

OE3: Definir el posicionamiento en los canales de comunicación de una campaña social de prevención de salud, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de la investigación

2.1.1 Tipo de Investigación

2.1.1.1 Investigación aplicada

Este tipo de investigación está intrínsecamente relacionada con la investigación básica, puesto que necesitará de ella (la literatura) para la obtención de teorías, que, posteriormente serán llevados a la práctica, obteniendo como resultado una investigación estructurada y sistemática, permitiendo así, resultados que refleje realidades concretas y situaciones adversas con la aplicación de dichas prácticas.

Por lo general, el problema a investigar es de previo conocimiento, o por experiencia propia del investigador, tratará de explicar el problema mediante los conocimientos o actividades empíricas que llevan a la resolución de dicha realidad. Con la identificación de los problemas se plantearán un conjunto de estrategias que guiarán el proceso para alcanzar dicha resolución.

2.1.1.2 Investigación cualitativa

Se trabaja las investigaciones cualitativas para conocer el significado interpretativo de discursivas, comportamientos colectivos o individuales naturales desde su determinado contexto, ideológico, cultural, sociológico, etc. Punch (2014) explicó: “La investigación cualitativa está enfocada principalmente en la expansión de datos los cuales permitirán comprender de manera más clara los fenómenos, a su vez permiten explorarlos desde una perspectiva activa de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p. 358).

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014) la investigación cualitativa goza de un plano interpretativo que hará enriquecer la investigación con detalles, contextualizaciones de los escenarios, datos implícitos, gestos, acciones subliminales que profundizarán en los fenómenos a investigar. Por otra parte, se considera que el diseño es la estrategia que se tiende para obtener la información que se requiere de una investigación científica y responde al planeamiento, y si éste está detallado cuidadosamente, el producto final del estudio, es decir, el resultado tendrá mayor posibilidad de generar conocimiento.

2.1.2 Diseño: Estudios socio críticos

También llamado paradigma crítico, surge para dar respuesta a las tradiciones de doctrinas positivistas y pretendiendo la superación al conservadurismo, todo ello con la finalidad de proponer una ciencia que sea neutral e imparcial entre la interpretación y el empirismo. Una de las características de los estudios socio críticos es que son racionales sustantivos, lo que significa la inclusión de los criterios y valores que más interesan a la sociedad.

Las investigaciones de Alvarado y García (2008) sobre los estudios socio-críticos, comentan que las contribuciones de este paradigma se concentra en estudios comunitarios, lo que supone el interés por los problemas que aquejan a una comunidad o sociedad, eso permitirá darles solución a estos problemas específicos logrando transformaciones sociales en beneficio de dicho grupo humano.

Su objetivo es transformar una realidad crítica, combinando la teoría con la práctica mediante un proceso sistémico del conocimiento. Las acciones tendrán como escenario a la sociedad, ahí se establecerán estrategias para lograr la dinamicidad y participación de los públicos, se pone en conocimiento que estos estudios no cesan su labor llegando a colaborar con la solución del problema, sino, para asegurar un bienestar social y la proyección de un estilo de vida con calidad.

2.1.3 Subdiseño: Investigación acción

El propósito de este diseño de investigación es responder por los problemas con las que está vinculada un determinado sector social, al responder se dará paso a resolverlo mediante la aplicación de una serie de acciones o estrategias premeditadas. Si prioriza buscar la transformación social para ello es necesario contar con la participación y colaboración de toda la comunidad, para brindarle información y concientizarla para que forme parte de la reforma estructural.

El público tiene un papel sustancial en dicho proceso de transformación, ayudará en la detección de los factores endógenos y exógenos por las que está sugestionado la problemática, al término se podrá fijar las estrategias y conjunto de acciones direccionadas a su resolución. No solo bastará con la solución del problema, sino se buscará la mejora de dicha realidad proyectada en un futuro (Hernández Fernández y Baptista, 2010).

2.1.4 Investigación no experimental

Unas de las características principales del diseño no experimental es que no interviene en la manipulación de las variables, solo las observa y analiza desde su determinado contexto natural, no construye una situación, sino, estudia las que ya existen. Dicho de otro modo, el investigador no interviene ni altera a los sujetos de la investigación, solo que, desde su naturaleza, las comienza a estudiar.

2.1.5 Transversal

Este tipo de diseño de investigación representa la aplicación del instrumento para la recopilación de la data en un momento dado, la interrelación es en un solo tiempo, sin repetición alguna.

La característica principal de los diseños de corte transversal es que la aplicación del instrumento para la recolección y obtención de la información será en un solo instante, para así describir la relación de las variables, dimensiones e indicadores, con el tiempo que se aplicó. Y, dicho de forma figurada, es como cuando tomas una foto, solo captura el momento real (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Los datos serán recogidos en un mismo punto de tiempo, capturando dicha realidad, en la dedicación de describir las variables y evaluar su interacción en el contexto escogido, sin condicionar al sujeto de la investigación, para que no surjan alteraciones del fenómeno. El diseño transaccional tiene como finalidad analizar su incidencia de las variables con el fenómeno a investigar con relación a los momentos que acontecen.

2.2 Escenario de estudio

Es considerado escenario de estudio al lugar que se ha elegido, es decir, donde obtendremos los datos/ información, así mismo debemos considerar que un buen escenario se caracteriza por las accesibilidades que nos brinda el mismo y las condiciones que el investigador necesita.

La investigación planteada analizó el branding de la campaña social “Tu amor de es hierro” desde una perspectiva comunicacional y estratégica con el aporte de los especialistas en Ciencias de la Comunicación y evaluar su efectividad e impacto con el aporte de los padres de familia del A.H. Huáscar cuyos hijos tienen anemia

2.3 Participantes

En este tipo de investigación se pretenderá conocer a los participantes/informantes desde aspectos endógenos por su protocolo, pero es importante añadir que en este tipo de

investigación la muestra puede tener unidades de análisis iniciales, pero conforme se va avanzando en el estudio se pueden agregar otros tipos de unidades sin desechar a las primeras.

La presente investigación necesitó de especialistas en Ciencias de la Comunicación para analizar el branding de la campaña desde un espectro más completo, explicar la creación de todo el plan de comunicación, el conjunto de estrategias y las acciones sociales de la campaña y todo el desarrollo del branding.

Por otro punto, el estudio contó como muestra al público objetivo de la campaña “Tu amor es de hierro”, es decir, padres cuyos hijos tengan anemia. Debido a que de los habitantes de bajos recursos están más propensos a no poder solventar una vida alimenticia saludable por su baja economía o falta de alimentación, por ello los padres del A. H. Huáscar fueron partícipes del desarrollo de la investigación.

2.3.1 Caracterización de sujetos

Publicista: Especialista de Ciencias de la Comunicación que a través de herramientas creativas de la publicidad ejerce técnicas para la promoción de la misma.

Comunicador gráfico: Profesional especializado en plasmar gráfica y visualmente los conceptos o campañas a desarrollar.

Funcionario público: Es quien desempeña sus actividades y trabajos en servicio de una administración pública.

Comunicador social: Profesional encargado de gestionar los procesos comunicacionales y lograr el alcance a un determinado público.

Especialista en semiótica: Profesional especialista en el sistema de signos dentro del proceso de comunicación.

Padres de familia: Personas que han engendrado funciones maternas y paternas.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Crear la técnica y aplicar los instrumentos para la recopilación de la información, es indispensable para toda investigación, su aplicación permitirá aclarar el panorama del problema de la investigación y responderá a otras necesidades. Hernández, Fernández y Baptista, (2014, p. 397) consideran la recolección de datos como un proceso esencial en la investigación cualitativa ya que se busca la obtención de información y/o datos con el dar respuesta a los enigmas de la investigación propiciando a nuevos conocimientos.

Lichtman (2013) comentó que, en la investigación cualitativa, el personaje que realiza todo el tratamiento analítico de los datos, es el propio investigador, puesto que es él quien realiza todo el proceso, él aplica, observa, revisa, contextualiza, etc., en este sentido, mediante métodos y técnicas recolectará los datos que necesite. En la investigación se utilizarán las siguientes técnicas para la obtención de datos/información:

2.4.1 Técnicas: Entrevista

Se define como el intercambio y flujo de información entre dos o más personas, como un diálogo o conversación siguiendo un esquema de preguntas que tendrán un fin u orientación. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la entrevista es una conversación donde el entrevistador es quien dirige, orienta e introduce las preguntas del instrumento, tiene un papel fundamental ya que podrá anotar algunos aspectos implícitos que harán develar verdades ocultas u otros del entrevistado.

La entrevista actúa también como fuente primaria y directa que será aplicada a la siguiente muestra, publicista, diseñador gráfico, funcionarios públicos, comunicador social, especialista en semiótica y padres de familia del A. H. Huáscar; tratando de obtener un espectro representativo que cubra todos los enfoques necesarios para la investigación.

Tamayo y Tamayo (2003) las fuentes secundarias sirven de apoyo y complemento con los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, este dato no se obtiene de los participantes externos, sino, hace referencia a las informaciones que se obtienen a partir de libros, revistas, periódicos, publicaciones esporádicas u otros datos que puedan completar lo que el investigador necesite.

Como fuente secundaria se utilizó los numerosos artículos científicos y libros que nos ayudarán a conceptualizar mejor al fenómeno. Las fuentes secundarias sirven como un complemento a las primarias para tener un material informativo completo, también servirá para contrastarla.

2.4.2 Guion de entrevista

La entrevista se presenta como una conversación tradicional, con intercambio de palabras y pensamientos se irá estableciendo patrones de retroalimentación entre el entrevistador y entrevistado, con la formulación de las preguntas se irá construyendo el diálogo y se llegará a un flujo comunicacional que permitirá el recojo de información y al análisis de sus manifestaciones.

El guion de entrevista está compuesto por un esquema semiestructurado, donde será ordenar las preguntas ordenadas desde las variables, categorías y subcategorías. El entrevistador debe manejar la entrevista e introducirla para resaltar la relación con el objeto del estudio, con preguntas abiertas y siguiendo un patrón temático, pretenderá incentivar a expresar su opinión y explorar sus factores endógenos.

2.4.3 Guía de observación

La observación es parte inherente del ser humano, y, para los investigadores una técnica fundamental puesto que, describen realidades o hechos tal cual sucede. La guía de observación es un instrumento donde se registra los puntos más importantes del fenómeno a investigar, son observados para luego hacer un tratamiento analítico que permita explicar a detalle el problema de la investigación.

La guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno. (Campos y Lule, 2013, p. 56)

Este instrumento permite a la investigación obtener datos más directos y reales, al percibirse de forma instantánea y de forma natural se codificará mejor la situación desglosando punto por punto la estructura del objeto de estudio.

2.5 Procedimiento

2.5.1 Variables y operacionalización de las variables

Las variables son los dos grandes conceptos que girará en torno a nuestra investigación, éstas se subdividen en dependientes, independientes e intervinientes.

Son representaciones de los temas centrales o generales de lo que se quiere investigar, en la presente, existen de dos tipos, una variable comunicacional y la siguiente orientada al ámbito social, éstos con la finalidad de que la investigación contribuya a la obtención de conceptos que aporten y sean relevantes para la sociedad, con ello se tomará como referencia para la resolución de una problemática social (Namakforoosh, 2005).

2.5.1.1 Variable independiente

La variable independiente o comunicacional es el branding que, definiéndolo en términos generales, se refiere al proceso sistemático de construcción de una marca, sin embargo, no se limita a trabajar en el parámetro comercial, sino que puede desarrollarse a multinivel. Si

ahondamos en su concepto, el término hace referencia a la gestión integral y creación estratégica de una identidad corporativa y sus elementos que la componen para unificar criterios, conceptos y gráficas.

2.5.1.2 Categorías

- A) Identidad corporativa
- B) Comunicación gráfica
- C) Posicionamiento

2.5.1.3 Subcategorías

- a) Uniformidad e identificación
- b) Recursos gráficos y formatos
- c) Recordación y atributos

2.5.1.4 Variable dependiente

La variable dependiente o social, campaña social, se refiere a la suma de esfuerzos y acciones colectivos garantizarán el alcance, y, el conjunto de estrategias logrará el impacto. Rosal (2015) define a la campaña social como el conjunto de recursos que buscan la promoción de ideas que contribuyan a un beneficio en común. Es realizada por colectivos que buscan orientar, concientizar, informar, aportar ideas que resuelvan problemas sociales.

La campaña social “Tu amor es de hierro” trabajada en la presente investigación, busca reducir, mediante sus estrategias, los índices de anemia en los diferentes lugares del Perú. Según un informe realizado por la Gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, en el 2018, el 43.5 de los niños entre 6 y 35 meses en el Perú tienen anemia, esta última se define como el trastorno por déficit de hierro en la sangre, la misma que es producida por la inadecuada alimentación y/o desnutrición.

2.5.1.5 Categorías

- A) Planeación estratégica
- B) Mensaje
- C) Canales de comunicación

2.5.1.6 Subcategorías

- a) Estrategia y acciones sociales
- b) Comprensión y claridad
- c) Medios ATL y medios BTL

2.5.2 Matriz de operacionalización de las variables

Tabla1: Matriz de operacionalización de las variables

| Análisis del branding en el desarrollo de una campaña social de prevención de salud, 2019 | | | | |
|--|---|---|------------------------------|---------------------------------|
| UNIDAD TEMÀTICA | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | CATEGORÍA | SUBCATEGORÍA |
| Branding | [El] proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico del “branding”. (Capriotti, 2009, p. 11) | Caldevilla (2009) describió que lo que concierne a identidad corporativa forma parte de toda la parte física del proyecto, y, sobre todo, a todas las unidades visuales que la conforman y que logran identificarla. | Identidad corporativa | -Uniformidad -Identificación |
| | | Tumbull y Baird (1990) define a la comunicación gráfica como el flujo comunicacional en que se intercambian y transmiten mensajes visuales, en este sistema integran las ilustraciones, recursos sígnicos, símbolos, gráficas, entre otras. | Comunicación gráfica | -Recursos gráficos -Formatos |
| | | Ortegón (2017) describió que el posicionamiento es la idea, personalidad o valor con el que el público quiere que lo reconozca y lo diferencie de la competencia. | Posicionamiento | -Recordación -Atributos |

| | | | | |
|-----------------------|--|--|--------------------------------|---|
| Campaña social | <p>Rosal (2015) define a la campaña social como el conjunto de recursos que buscan la promoción de ideas que contribuyan a un beneficio en común. Es realizada por colectivos que buscan orientar, concientizar, informar, aportar ideas que resuelvan problemas sociales.</p> | <p>En la planeación se fijan los puntos importantes a desarrollar de las campañas, empezando por los objetivos generales y específicos, las metas, estructura, orden y planes estratégicos que permitan ejecutar las estrategias planeadas (Steiner, 2007).</p> <p>“Es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas de combinación, a partir de un código dado” (Beristáin, 2006, p. 310).</p> <p>“Un canal de comunicación es el medio físico utilizado para transportar información entre dos extremos” (Mejías y Valdebenito, 2003, p. 47).</p> | Planeación estratégica | <p>-Estrategia -Acciones sociales</p> |
| | | | Mensaje | <p>-Compresión -Claridad</p> |
| | | | Canales de comunicación | <p>-Medios ATL -Medios BTL</p> |

2.5.3 Modo de recolección de la información

Tabla 2: Ficha técnica N° 1

| FICHA TÉCNICA N° 1 | |
|---|---|
| NOMBRE | Entrevista a especialistas en Ciencias de la Comunicación y funcionarios públicos |
| AUTOR | Luis Diego Rubio Matta |
| PAÍS | Perú |
| AÑO | 2019 |
| ADMINISTRACIÓN | Individual |
| DURACIÓN | Aprox. 25 min |
| OBJETIVO: Explicar la función del branding dentro de una campaña social desde un enfoque más técnico y pragmático, conocer las estrategias que se llevan a cabo para el cumplimiento de sus objetivos propuestos. | |

Tabla 3: Ficha técnica N° 2

| FICHA TÉCNICA N° 2 | |
|--|--|
| NOMBRE | Entrevista a gestantes y padres de familia de hijos con anemia |
| AUTOR | Luis Diego Rubio Matta |
| PAÍS | Perú |
| AÑO | 2019 |
| ADMINISTRACIÓN | Individual |
| DURACIÓN | Aprox. 15 min |
| OBJETIVO: Conocer la apreciación, participación, impacto e interés de la campaña social “Tu amor es de hierro” y la contribución del branding para el cumplimiento de sus metas, asimismo se sacarán a interpretaciones u otras valoraciones necesarias para la investigación. | |

Tabla 4: Ficha técnica N° 3

| FICHA TÉCNICA N° 3 | |
|--|------------------------|
| NOMBRE | Guía de observación |
| AUTOR | Luis Diego Rubio Matta |
| PAÍS | Perú |
| AÑO | 2019 |
| ADMINISTRACIÓN | Individual |
| DURACIÓN | Aprox. 20 min |
| OBJETIVO: Analizar sus piezas gráfica del branding y su desenvolvimiento comunicacional dentro de la campaña social “Tu amor es de hierro” desde un enfoque más técnico y analítico. | |

2.5.4 Rigor científico

La presente investigación desarrolló 12 ítems o preguntas en dos instrumentos, uno dirigido a los habitantes del A.H. Huáscar y el siguiente para especialistas en el campo de Ciencias de la Comunicación, para luego ser llevadas a evaluación por juicio de expertos y por el siguiente criterio: pertinencia, relevancia y claridad, las cuales estaba subdivididas en secciones de la valoración por cada pregunta. Para este proceso se necesita contar con expertos que emitan su juicio y valor a cada una de las afirmaciones para acreditar la investigación. (Martínez, 2001).

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Dónde:

V = V de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = Calificación más baja posible

2.5.5 Validez

La validez se refiere a la acreditación o grado de confianza de los instrumentos en relación con sus variables, dicho de otra manera, valida si las preguntas del instrumento miden lo que pretender, para la investigación se necesita contar con el juicio y argumento de expertos que sustenten y avalen lo que se pretenda aplicar. Los tipos de validez son: de contenido, de criterio, de constructo y por juicio de expertos o también llamados voces calificadas.

La investigación necesita de la verificación de la fiabilidad para, posteriormente, poder aplicar el instrumento “Cuanta mayor evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y de validez de constructo tenga un instrumento de medición, éste se acercará más a representar a la(s) variable(s) que pretende medir” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 204). Es importante contar con este grado de exactitud porque no solo da fe del instrumento, sino también acredita la investigación.

2.5.6 Criterios de evaluación del instrumento

Se aplicaron los siguientes criterios para validar las preguntas del instrumento:

Relevancia: Si las preguntas son importantes, trascendentales y de significancia para la sociedad.

Pertinencia: Si las preguntas son adecuadas, congruentes y apropiadas en relación con el propósito de la investigación

Claridad: Si las preguntas se entienden y/o perciben con facilidad y viabilidad.

Tabla 5: V de Aiken, instrumento 1

| | | <i>J1</i> | <i>J2</i> | <i>J3</i> | <i>Media</i> | <i>DE</i> | <i>V Aiken</i> | <i>Interpretación de la V</i> |
|---------|--------------------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|----------------|-------------------------------|
| ITEM 1 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |
| ITEM 2 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |
| ITEM 3 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| ITEM 4 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| ITEM 5 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |
| ITEM 6 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| ITEM 7 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| ITEM 8 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| ITEM 9 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| ITEM 10 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |
| ITEM 11 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| ITEM 12 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |

Tabla 6: V de Aiken, instrumento 2

| | | <i>J1</i> | <i>J2</i> | <i>J3</i> | <i>Media</i> | <i>DE</i> | <i>V Aiken</i> | <i>Interpretación de la V</i> |
|---------|--------------------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|----------------|-------------------------------|
| ITEM 1 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |
| ITEM 2 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| ITEM 3 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| ITEM 4 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| ITEM 5 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| ITEM 6 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| ITEM 7 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| ITEM 8 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| ITEM 9 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| ITEM 10 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |
| ITEM 11 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.00 | 1.00 | Valido |
| ITEM 12 | <i>Relevancia</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 | Valido |

Tabla 7: APA, instrumento 1

| N° Items | | \bar{X} | DE | V Aiken |
|----------|-------------|-----------|------|---------|
| Item 1 | Relevancia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Item 2 | Relevancia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Item 3 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Item 4 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Item 5 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Item 6 | Relevancia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Item 7 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Item 8 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Item 9 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Item 10 | Relevancia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Item 11 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Item 12 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |

Tabla 8: APA, instrumento 2

| N° Items | | \bar{X} | DE | V Aiken |
|----------|-------------|-----------|------|---------|
| Item 1 | Relevancia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Item 2 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Item 3 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Item 4 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Item 5 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Item 6 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Item 7 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Item 8 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Item 9 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Item 10 | Relevancia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Item 11 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Item 12 | Relevancia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |

Tabla 9: Cuadro de resumen, instrumento 1

| Experto | Promedio |
|--|-----------------|
| Mgtr. Jéssica Lisset Chávez Murga | 4 |
| Mgtr. Rodolfo Fernando Talledo Sánchez | 4 |
| Mgtr. Jannet Yajaira Velarde Guevara | 3.64 |

Tabla 10: APA, instrumento 2

| Experto | Promedio |
|--|-----------------|
| Mgtr. Jéssica Lisset Chávez Murga | 4 |
| Mgtr. Rodolfo Fernando Talledo Sánchez | 4 |
| Mgtr. Jannet Yajaira Velarde Guevara | 3.75 |

2.6 Método de análisis de información

2.6.1 Población

La población o universo en investigación está compuesto por el total de la variable interviniente y/o del fenómeno a investigar. Ventura (2017) describe a la población como el grupo humano que comparte características que benefician a la investigación, para ello en este conjunto se encuentra el total de elementos que pasarán de lo general a lo particular con la determinación de la muestra, lo que se quiere es que esta última represente a todo el universo para obtener conclusiones objetivas.

En lo que respecta al universo de la presente, la conforman unas de las zonas más vulnerables y de baja economía en San Juan de Lurigancho, el A. H. Huáscar, siendo este conjunto el lugar donde se concentra el mayor número de niños, niñas y adolescentes con anemia, según información de la Gerencia Social de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho. Se resalta que la campaña concentra sus estrategias para llegar principalmente a los AA. HH., puesto que se trata de poblaciones más vulnerables y necesitan de recursos para combatir esta problemática.

2.6.2 Método de muestreo

Esta operación permite conocer cómo se segmentará o se escogerá a la población, de tal modo que la misma sea representativa y que comparta características con el total de la población. Este proceso nos llevará a pasar la transición de la generalización a la especificación de la población, al extraer un parte, a quienes se aplicará el instrumento y obtendremos los resultados de la investigación.

2.6.2.1 Muestreo no probabilístico

Este tipo de muestreo tiene la característica de que la población escogida no tienen la misma oportunidad de ser seleccionadas, caso que sucede con el muestreo probabilístico que los miembros de la población tiene igual de oportunidades que salir elegidos. Volviendo al primer tipo no probabilístico, los individuos que cumplan con ciertas características que benefician a la investigación y según el criterio pragmático del investigador serán escogidos para la muestra.

Para Pimienta (2000) aclara que en el muestreo no probabilístico las muestras no son representativas y que el proceso en las que se selecciona es de carácter informal, y que por su tipo se basan los resultados en supuestos, los mismos que dan razón a las variables de un

determinado universo. Un aspecto importante es que la arbitrariedad dependerá de la experiencia del investigador y su criterio para escoger a la muestra que más favorezca a la investigación.

Un punto importante de este tipo de muestreo es que al presentar los resultados de la investigación no pueden ser expuestos como referentes generales, puesto que su tipo de proceso de muestreo no lo permite, la muestra podría o no representar a toda la población escogida, los resultados siempre serán relativos porque la muestra estará sugestionada a la arbitrariedad o intencionalidad del investigador.

2.6.3 Muestra – intencional

En investigación cualitativa el proceso de muestreo es por criterio del investigador y, en casos, se selecciona arbitrariamente para llegar al problema planteado, la muestra representa la subdivisión del universo total, en el contexto, el A. H. Huáscar.

Teniendo el total de la población, debido a su complejidad y numeración, se necesita segmentarlo para que sea factible y viable la aplicación del instrumento, por ello la subdivisión del universo tiene que cumplir con las características para que esta sea representativa y determine la objetividad reflejada en los resultados de la investigación. Al obtener los resultados de la aplicación de la muestra se estimará la extrapolación de resultados que representarán a todo el conjunto humano (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 173).

La aplicación del instrumento se realizará en el A.H. Huáscar XV, lugar donde están registrados y visitan frecuentemente padres de hijos con anemia, se pone en conocimiento que según el último patrón nominal realizado por la coordinación general de la meta 4 de San Juan de Lurigancho, se reportó 1447 niños con anemia de 6 a 11 meses y 2843 niños de 4 a 5 meses bajo la misma condición.

La muestra seleccionada para la investigación, en primera instancia, son los padres de familia y/o apoderados de hijos con anemia del A. H. Huáscar, San Juan de Lurigancho, empero, no solo se contará con dicha muestra, sino que, para un enfoque más completo, se contará con la participación de comunicadores con especialidad en publicidad y funcionarios públicos responsables del desarrollo de la campaña tal y como se detalla en las siguientes tablas:

Tabla 11: Especialistas en Ciencias de la Comunicación y padres de familia del A.H. Huáscar

| Población y muestra | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Publicista | 1 | 6,25% |
| Comunicador gráfico | 1 | 6,25% |
| Funcionario público | 2 | 12,5% |
| Comunicador social | 1 | 6,25% |
| Especialista en semiótica | 1 | 6,25% |
| Madres de familia | 8 | 50% |
| Padres de familia | 2 | 12,5% |
| Total | 16 | 100% |

2.7 Aspectos éticos

El contenido del presente estudio es auténtico y veraz, cuenta con diferentes aportes teóricos de artículos científicos, tesis y libros sobre branding, comunicación gráfica, canales de comunicación, planeación estratégica, desarrollo de campañas sociales bajo esquemas comunicaciones, entre otras, los mismos que fueron citados bajo el estilo y normativa internacional American Psychological Association (APA). La investigación propone aportar con nuevos matices en el ámbito del branding en el desarrollo de campañas sociales bajo principios de:

Objetividad: El estudio no contiene sesgos emocionales, parciales o ideológicos que interrumpen su objetividad, existen criterios que hacen que la investigación tenga un alto grado de objetividad.

Veracidad: La recolección de los datos fueron aplicados para obtener información veraz y confiable.

Originalidad: La tesis es original, se respetó la colaboración y propiedad intelectual de los teóricos citándolos bajo el estilo APA, sexta edición.

III. RESULTADOS

3.1 Aplicación de los guiones de entrevista

La presente investigación pretende resolver el problema principal ¿Cuáles son las características principales del branding en el desarrollo de una campaña social, caso prevención de salud en pobladores de Lima, 2019?,

Para ello se aplicaron dos guiones de entrevista, el primero dirigido a especialistas en el campo de las comunicaciones: dos funcionarios públicos, un comunicador gráfico, un publicista, un especialista en semiótica y un comunicador social. El segundo instrumento fue dirigido a padres y madres de familia del A. H. Huáscar cuyos hijos tienen anemia.

En las próximas líneas se describirá las respuestas por pregunta de cada entrevistado en ambos guiones, al término de estas se analizará y se describirá un resultado que englobe todas las respuestas.

Instrumento 1: Dirigido a especialistas en Ciencias de la Comunicación

Pregunta 1: ¿Cree usted que la campaña social tuvo uniformidad en su proceso de branding?

La interrogante anterior responde a la variable branding. categoría identidad corporativa y subcategoría uniformidad.

“Pienso que sí tuvo uniformidad en su proceso porque estableció desde un inicio todos los parámetros (...), el logo, los colores y el eslogan”.

Joseph Merino – Funcionario público (comunicador)

“Sí claro que sí, (...) en las piezas gráficas te das cuenta que hubo una planificación previa y un buen posicionamiento de los conceptos que se querían comunicar,”.

Vanesa Bedoya – Funcionaria pública (comunicadora)

“Considero que sí porque los elementos gráficos como la tipografía, colores, todo está orquestado y vinculado para obtener una buena composición”.

Christabell Vargas – Publicista

“Sí tuvo uniformidad porque se usaron tipografías y colores corporativos para toda su campaña, los colores verde y rojo son complementarios y eso causa una atracción visual”.

Miller Clemente – Comunicador gráfico

“Durante toda la campaña las piezas gráficas representadas por contenido audiovisual y gráfico mantuvieron una línea gráfica y una estructura en branding coherente y constante, se mantuvo una uniformidad durante todo el proceso (...)”.

Pedro Zevallos – Comunicador social

“Revisando las piezas gráficas y la campaña como tal, sí hay una uniformidad porque se está respetando elementos gráficos, mensajes, fotografía, noto que hay unidad de mensaje y una unidad visual”.

Kenny Gonzáles – Especialista en semiótica

Análisis

Con relación a la pregunta 1, todos los especialistas coinciden que la campaña sí tuvo uniformidad en su proceso de branding por lo siguiente: los estilos fotográficos, los colores corporativos bien definidos; verde, rojo y plomo, que según la psicología del color transmiten salud y bienestar, y al ser complementarios causan una atracción visual. La tipografía está presente en todas sus piezas, y es la misma utilizada en el logo. El logotipo está compuesto por el nombre "Tu amor es de hierro" y la acompaña un corazón con láminas de hierro como isotipo, que representan que el hierro estará protegiendo a los niños con anemia.

Pregunta 2: ¿Cuál es la importancia de lograr ser identificado por sus públicos?

La interrogante anterior responde a la variable branding, categoría identidad corporativa y subcategoría identificación.

“(...) la campaña tu amor es de hierro va enfocado netamente al grupo familiar y por ende a los más pequeños que es el público objetivo principal”.

Joseph Merino – Funcionario público (comunicador)

“Es una pieza importante, si tú no sabes cómo piensan tus públicos o a quién te diriges no puedes elaborar los mensajes para lograr llegar a ellos”

Vanesa Bedoya – Funcionaria pública (comunicadora)

“Es importante porque si la campaña es objeto de identificación nos daremos cuenta que el mensaje está llegando de una manera correcta y se está logrando un posicionamiento”.

Christabell Vargas – Publicista

“La importancia es fundamental ya que la pieza gráfica donde se tiene que exponer toda la información precisa y concisa para así sea recordado por sus colores y logotipo”.

Miller Clemente – Comunicador gráfico

“Es que tu mensaje va a llegar y eso es importante en este tipo de campaña, dado que es un tema sensible y social, necesita calar en las personas”.

Pedro Zevallos – Comunicador social

“La importancia es alta, la idea es que la gente cuando vea una pieza gráfica le recuerde otra pieza gráfica, cuando escuche un mensaje le refuerce un mensaje que en primera instancia leyó o escuchó”.

Kenny Gonzáles – Especialista en semiótica

Análisis:

En mención a la pregunta 2, la importancia para los especialistas es que, si el público identifica la campaña, significará que el mensaje está llegando de manera efectiva, y con ello se está posicionando en su mente generando una recordación inmediata de la campaña. Otro punto importante, al lograr ser identificado se estará conociendo aún más al público, cómo piensa, cómo se comporta y que medios son los más efectivos para llegar a él, a partir de ello, se crearán nuevas estrategias comunicacionales que aseguren la efectividad de la campaña.

Pregunta 3: ¿Cuál es la importancia de la comunicación gráfica en una campaña?

La interrogante anterior responde a la variable branding, categoría comunicación gráfica y subcategoría recursos gráficos.

“(…), el nombre que es tu amor es de hierro que eso tiene relevancia dentro de la campaña en general, los colores, porque el color que establece para esta campaña psicológicamente atrae hacia el público objetivo (...)”.

Joseph Merino – Funcionario público (comunicador)

“Es importante porque lo que queremos lograr es posicionar la campaña en la mente de las personas (...), entonces es muy importante posicionar los colores, gráficas, mensajes (...)”.

Vanesa Bedoya – Funcionaria pública (comunicadora)

“Es la forma más acertada de lograr que el mensaje llegue porque de una forma más visual se simplifica el contenido del mensaje, (...) lo visual es mucho más digerible para las personas”.

Christabell Vargas – Publicista

“La importancia es fundamental para que cada persona de la calle pueda recordar y tenerlo ya grabado en su memoria cada vez que vea una pieza gráfica”.

Miller Clemente – Comunicador gráfico

“La comunicación gráfica es prioridad, dado que el contenido o la información que se percibe es visual y el cerebro lo procesa como tal, así que si el contenido tiene una identidad gráfica creativa va a llegar y calar más en el público objetivo”.

Pedro Zevallos – Comunicador social

“(...) Estamos en un escenario donde el usuario recibe un montón de mensajes, para lograr su recordación se requiere el uso de la identidad visual. A nivel semiótico es soportar el mensaje con elementos, colores que tengan un mensaje claro”.

Kenny Gonzáles – Especialista en semiótica

Análisis:

Enfocándonos en la pregunta 3, la comunicación gráfica es esencial en el desarrollo de toda campaña, puesto que, según los especialistas lo visual simplifica el contenido y es la forma más acertada de llevar el mensaje. A través de los símbolos, logotipo, colores, tipografía, diagramación, fotografías y composiciones visuales podrán calar más rápido en la mente de los públicos, además que se puede comunicar implícitamente a través de recursos gráficos que inconscientemente les impactará y generará un insight en los receptores.

Pregunta 4: ¿Qué formatos del branding son los más efectivos?

La interrogante anterior responde a la variable branding, categoría comunicación gráfica y subcategoría formatos.

“(...) uno la parte informativa que eso se logra por parte de la publicidad impresa, ya que es perenne (...) lo segundo, la publicidad en medios (...) que alcance al público familiar”.

Joseph Merino – Funcionario público (comunicador)

“Bueno eso depende, (...) por ejemplo, activaciones en los mercados, en las clínicas y hospitales con los stickers, también se hicieron campaña con los food truck de comida saludable todo con uniformidad”.

Vanesa Bedoya – Funcionaria pública (comunicadora)

“Los formatos dependerán de los públicos objetivos, las piezas tangibles son más efectivas para público como padres de familia, merchandising e impresos”.

Christabell Vargas – Publicista

“Los formatos más importantes son el afiche, banner, jalavistas y el brochure informativo”.

Miller Clemente – Comunicador gráfico

“Para un público como esta campaña requiere de piezas impresas, activaciones, merchandising, el acercar mediante pequeñas degustaciones”.

Pedro Zevallos – Comunicador social

“Si hablamos de qué propuestas de branding a nivel de diseño, a nivel de identidad, las propuestas más efectivas son las que tienen menos elementos y que estos sean más potentes, la campaña yo diría que tiene muchos elementos, está saturada”.

Kenny Gonzáles – Especialista en semiótica

Análisis:

Con relación a la pregunta 4, todos los especialistas afirman que la propaganda impresa, merchandising y activaciones para el público del A.H. Huáscar fueron los más efectivos, porque necesitan recursos tangibles y directos para poder informarse y aprender más sobre la anemia, estos pueden ser: afiche, volante, tríptico, recetarios, brochures, entre otras. El

merchandising ocupa un papel protagónico, son los recuerdos de la campaña: polos, chalecos, dummies, pines, señaléticas, folder, lapiceros, entre otros. Las activaciones forman parte del canal BTL, el medio más efectivo según los especialistas, porque se capta la atención y participación del público objetivo.

Por otra parte, el semiótico sostuvo que la campaña contaba con demasiados elementos que lograban su saturación, esto no ayudaba al entendimiento del mensaje debido a la exposición llena de tráfico visual que esta producía

Pregunta 5: ¿Cómo lograr la recordación del público en una campaña?

La interrogante anterior responde a la variable branding, categoría posicionamiento y subcategoría recordación.

“La persistencia es importante, porque una campaña tiene que ser perenne (...) en esta campaña cuenta con parámetros comunicacionales sostenibles en el tiempo”

Joseph Merino – Funcionario público (comunicador)

“Lograr la recordación con las piezas gráficas es un inicio, pero debe ir acompañado de una campaña comunicacional fuerte que, si queremos que logre calar en el público”.

Vanesa Bedoya – Funcionaria pública (comunicadora)

“Con una buena construcción del mensaje, buena segmentación, alta exposición de la campaña en medios, las apelaciones emocionales; racionales y sensoriales”.

Christabell Vargas – Publicista

“Logramos recordar con piezas llamativas, buen logo y unos colores llamativos y complementarios que connoten lo que se quiera comunicar”.

Miller Clemente – Comunicador gráfico

“El impacto es fundamental, causar un despertar creativo e inesperado puede lograrlo, un claro ejemplo es la degustación, permite recordar acordarte que probaste algo hace mucho y que curiosamente tenía un factor positivo en la nutrición”.

Pedro Zevallos – Comunicador social

“Básicamente tener la menor cantidad de elementos, un copy súper potente, el nombre de la campaña me parece válido (...), el mínimo de colores, tipografía distintiva. En conclusión, la gente recordará lo mínimo óptimo que tenga relevancia para ellos”.

Kenny Gonzáles – Especialista en semiótica

Análisis:

En respuesta a la pregunta 5, los especialistas coincidieron que para lograr la recordación de la campaña en los públicos se necesita la difusión del contenido gráfico y audiovisual de la campaña en medios ATL y BTL, con una buena construcción del mensaje, una buena segmentación y con persistir con la alta exposición de la campaña en los canales de difusión, se logrará obtener la recordación perenne del mensaje de la campaña, el público debe recordarla de forma anecdótica y, para que esto suceda, se necesita de un mensaje potente, acudiendo a las apelaciones emocionales y con una gráfica atractiva.

Pregunta 6: ¿Con qué atributos se debe posicionar una campaña?

La interrogante anterior responde a la variable branding, categoría posicionamiento y subcategoría atributos.

“(...) yo creo que una campaña para que pueda ser efectiva tiene que tener dos atributos la cultura y la educación”.

Joseph Merino – Funcionario público (comunicador)

“Al planificar y crear el concepto de la campaña, planificas todo el branding, mensajes directos comunicación en medios, activaciones, entonces en un conjunto de todo, no funciona de forma independiente”.

Vanesa Bedoya – Funcionaria pública (comunicadora)

“Lo primero es que se reconozca como una campaña beneficiosa para la sociedad con responsabilidad social”.

Christabell Vargas – Publicista

“Los atributos son las imágenes llamativas y un título que sea directo representado por el logo, todo entra por los ojos”.

Miller Clemente – Comunicador gráfico

“El factor social es importante, el atributo a través de la sensibilización en las personas es por donde se debería ingresar”.

Pedro Zevallos – Comunicador social

“Si han utilizado el concepto de hierro creo que se le debió dar mucha más fuerza al hierro como tal (...) deberíamos enfocarnos en un elemento fuerza, si construyes un mensaje que hasta un niño lo pueda recordar estás logrando mucho”.

Kenny Gonzáles – Especialista en semiótica

Análisis:

Lo que respecta a la pregunta 6, los especialistas afirman que la construcción de las estrategias comunicacionales debe sensibilizar al público que se trata de una campaña con responsabilidad social y comprometida con reducir una enfermedad que será perjudicial en los niños a futuro, presentándose problemas de desarrollo, cognitivo, emocional, motor y social, si no la tratan a tiempo. El compromiso con la sociedad será el principal atributo de la campaña, hacerles sentir que no están solos y se están sumando al combate, hará sentir en el público un sentido de pertenencia por la campaña.

Pregunta 7: ¿Cómo planear las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos por una campaña?

La interrogante anterior responde a la variable campañas sociales, categoría planeación estratégica y subcategoría ejecución.

“(...) se necesita tener una meta o lo que se quiera lograr con los objetivos, una de las metas principales con la estrategia de comunicaciones de esta campaña ha sido reducir la anemia, bajar el índice tanto en la forma local y nacional”.

Joseph Merino – Funcionario público (comunicador)

“Es básico conocer al público al que me dirijo, cómo piensan, cuáles son sus necesidades, qué es lo que quieren, qué es lo que necesitan, sin conocimiento previo las campañas no funcionan”.

Vanesa Bedoya – Funcionaria pública (comunicadora)

“Con un buen estudio, segmentación, plantear de manera correcta el mensaje final, trazar los objetivos o metas a trazar y una buena exposición de la campaña”.

Christabell Vargas – Publicista

“Para planear las estrategias sería primordial realizar un estudio previo para aplicar las estrategias de manera más direccionada, para cada sector es diferente”.

Miller Clemente – Comunicador gráfico

“Toda estrategia dentro de una campaña tiene que empezar por el mapeo de públicos, si es que no se conoce al público a donde estás dirigiendo tu mensaje, no vas a poder crear un material o un speech que logre calar dentro de sus mentes”.

Pedro Zevallos – Comunicador social

“(…) definir quiénes son los que van a ver y escuchar mi comunicación, encontrar un mensaje único, definir bien cuál va ser el norte al que quiero llegar, a partir de esto voy a simplificar mi comunicación y haré que el diseño apalanque esta comunicación”.

Kenny Gonzáles – Especialista en semiótica

Análisis:

Lo que corresponde a la pregunta 7, para los especialistas se debe contar con los siguientes lineamientos para planear las estrategias que alcancen los objetivos propuestos: analizar las campañas pasadas, contar con información conceptual y estadísticas de la anemia, segmentar y ubicar al público objetivo, trazar los objetivos generales y específicos, establecer los canales de difusión, estudiar a profundidad al público que va dirigido la campaña; cómo piensan, cuáles son sus necesidades, qué aspiran, cuál es su comportamiento frente al problema, su nivel de educación. A partir de los puntos anteriores, se podrá planear una estrategia que tenga sustento y asegure el cumplimiento de los objetivos.

Pregunta 8: ¿Cuál es la importancia de gestionar las acciones sociales?

La interrogante anterior responde a la variable campañas sociales, categoría planeación estratégica y subcategoría acciones sociales.

“Este tipo de campaña social, sin actores sociales no funciona, los actores sociales son tres: el estado, las autoridades y las familias (...)”.

Joseph Merino – Funcionario público (comunicador)

“Es importante porque el trato es más directo y efectivo, existe un acercamiento o conversación al público que va dirigido, (...) si llegas directamente a ellos por una entrevista o conversación es mucho más fácil absorber sus inquietudes”.

Vanesa Bedoya – Funcionaria pública (comunicadora)

“La principal acción social, son las actoras sociales a llevar la campaña a los padres a través de las visitas domiciliarias, ellas son el medio más directo para que los padres se informen de la campaña”.

Christabell Vargas – Publicista

“Las promotoras se encargan de llevar el conocimiento a otras personas esto logrará que este se informe, pueden llevar brochures informativos donde expliquen (...) conceptos básicos, recetarios y comidas con altas proteínas en hierro”.

Miller Clemente – Comunicador gráfico

“Las actoras sociales son los soldados en este tipo de campaña, pero debe ser dirigido para su alcance sea el mayor posible, (...) se logró ingresar a los hogares fortaleciendo la confianza como un factor beneficioso para la salud”.

Pedro Zevallos – Comunicador social

“Enfocándonos en esta campaña estas actoras sociales cobran mucha importancia en el escenario en que serán el intermediario o quienes llevarán la comunicación de un punto A, a un punto B, es importante que estas personas estén muy capacitadas”.

Kenny Gonzáles – Especialista en semiótica

Análisis:

Lo que corresponde a la pregunta 8, la importancia de gestionar las acciones sociales según los especialistas es que asegurarán el cumplimiento de la meta trazada. La principal acción social de la campaña es la gestión de las actoras sociales, son promotoras que impulsaron la campaña realizando visitas domiciliarias a los padres de familia cuyos hijos tienen anemia,

ellas se encargan de monitorear su tratamiento, suministrar los suplementos de hierro, proporcionar el material gráfico, brindar asesorías y otra información que se requiera respecto a la anemia.

Pregunta 9: ¿Cómo debe estar compuesto el mensaje para una mayor comprensión?

La interrogante anterior responde a la variable campañas sociales, categoría mensaje y subcategoría comprensión.

“Tiene que ser claro y directo, si tienes anemia tendrás a futuro problemas de desarrollo individual, así de entendible”.

Joseph Merino – Funcionario público (comunicador)

“El mensaje tiene que ser directo, conciso, sencillo, debe indicar lo que queremos lograr, si haces un mensaje confuso nadie te va a entender (...)”.

Vanesa Bedoya – Funcionaria pública (comunicadora)

“Tiene que ser claro, debe ser conciso para que el público al que va dirigido se le haga más sencillo entenderlo y debe ser estar focalizado”.

Christabell Vargas – Publicista

“El mensaje debe ser claro, preciso y directo”.

Miller Clemente – Comunicador gráfico

“Una vez conoces a tu público dentro de la estrategia, conoces cómo habla y se comporta este público y el mensaje se formulará a partir de ello, conociendo su lenguaje”.

Pedro Zevallos – Comunicador social

“Un buen copy, el más simple y directo posible; definir una paleta de colores potente; una familia tipográfica distintiva y un estilo de fotografía o ilustración diferente logrará una mayor comprensión del mensaje”.

Kenny Gonzáles – Especialista en semiótica

Análisis:

Con relación a la pregunta 9, todos los entrevistados coincidieron que el mensaje debe ser claro, sencillo, preciso y directo para su mayor comprensión, aseguran que debe contener un lenguaje que sea comprendido por todo su público. El mensaje debe simplificarse para estar plasmado en todas sus piezas gráficas y audiovisuales.

Pregunta 10: ¿Cuáles son los beneficios de transmitir un mensaje claro en una campaña?

La interrogante anterior responde a la variable campañas sociales, categoría mensaje y subcategoría claridad.

“Es la recordación, si tu mensaje no es claro se quedan en el limbo y desaparecen, en la recordación está el éxito de la campaña”.

Joseph Merino – Funcionario público (comunicador)

“Que la gente te entienda y además cambie el comportamiento, porque lo que busca la campaña no es solo informar o posicionar, lo que en verdad se quiere lograr es el cambiar de hábito, ellos tienen que haber aceptado el mensaje”.

Vanesa Bedoya – Funcionaria pública (comunicadora)

“Que el mensaje sea correctamente recibido, generar una recordación de la campaña y un buen posicionamiento”.

Christabell Vargas – Publicista

“Un mensaje claro es entendible y llegará a más personas”.

Miller Clemente – Comunicador gráfico

“Un mensaje claro te va a permitir la recordación (...) porque teniendo un mensaje claro va a ser mucho más fácil comprenderlo, si tenemos un mensaje complejo se puede tergiversar o no llegar de una manera adecuada”.

Pedro Zevallos – Comunicador social

“Que la gente lo va a recordar, asimilar y entender, aplaudo el nombre de la campaña, pero he notado que también tiene muchos elementos que entorpecen el impacto del mensaje, mientras más simple actuarán como dardos certeros”.

Kenny Gonzáles – Especialista en semiótica

Análisis:

Respecto a la pregunta 10, los entrevistados coincidieron que un mensaje claro, es un mensaje aceptado, entendible y llegará a más personas, será bien recibido y permitirá calar en la mente del público generando una recordación y posicionamiento del mensaje final de la campaña, en esta fase, se logrará alienar su comportamiento a buenos hábitos y estará más informado sobre los conceptos de la anemia, cómo prevenirla y tratarla de forma correcta.

Pregunta 11: ¿Los medios ATL aseguran la efectividad de una campaña?

La interrogante anterior responde a la variable campañas sociales, categoría canales de difusión y subcategoría medios ATL.

“En una parte sí, (...) creo que la efectividad de los medios ATL funcionan básicamente por las personas que la promueven, no es lo mismo que lo diga una propaganda a que lo recuerde los conductores de algún programa”.

Joseph Merino – Funcionario público (comunicador)

“Los medios ATL hacen que tu mensaje llegue a la mayor cantidad de personas y creo que es importante, si la campaña tiene presupuesto pueden hacer spots o lograr que algún noticiero pueda hacer un informe de la campaña”.

Vanesa Bedoya – Funcionaria pública (comunicadora)

“En realidad sí porque los medios ATL tienen un mayor alcance de público siempre”.

Christabell Vargas – Publicista

“Los medios ATL sí aseguran su efectividad porque ahora la gente está enganchada en la TV, radio y pueden aplicar las estrategias por esos canales masivos”.

Miller Clemente – Comunicador gráfico

“Los medios ATL juegan un papel importante, sin embargo, dentro de la población en general no se puede considerar la medición de un impacto”.

Pedro Zevallos – Comunicador social

“En estos tiempos no, sí pueden ayudar si el escenario del público objetivo está inmerso en este tipo de acciones, el concepto transmedia tiene que conjugar los medios ATL y BTL para lograr una campaña 360, eso le dará mayor fuerza y potencia a la campaña”.

Kenny Gonzáles – Especialista en semiótica

Análisis:

Con relación a la pregunta 11, los especialistas concuerdan que los medios ATL aseguran llegar el mensaje a un buen número de personas, debido a que es un medio masivo de comunicación, empero, aseguran también que no se puede medir su impacto ni retroalimentación. Los influencers en medios tradicionales influyen a generar tendencia de la campaña, por ser líderes de opinión. Los canales ATL forma parte del proceso para encaminar hacia la efectividad de una campaña.

Pregunta 12: ¿De qué depende el impacto de la estrategia en medios BTL?

La interrogante anterior responde a la variable campañas sociales, categoría canales de difusión y subcategoría medios BTL.

“Depende del inicio de tu pregunta, depende de un buen nombre, de los colores y del buen mensaje”.

Joseph Merino – Funcionario público (comunicador)

“De que sea visualmente atractiva, porque existe un montón de publicidad BTL, para que el usuario le preste atención a nuestro anuncio debe ser atractivo, creativo y llamativo”.

Vanesa Bedoya – Funcionaria pública (comunicadora)

“Depende del lugar de realización de la estrategia BTL, estos medios son mucho más directos y asegura que el mensaje llegue como se planeó”.

Christabell Vargas – Publicista

“Depende de mucho, la publicidad, merchandising, dummies son BTL que llegan a captar su interés de personas que a través de estas figuras adquieren conocimiento y participación del problema que se está tratando”.

Miller Clemente – Comunicador gráfico

“De lograr sorprender a la persona, lograr que la recuerden de manera anecdótica, la mejor manera con la que realizaron esta campaña fue a través de ferias, activaciones, food truck y caravanas de degustación”.

Pedro Zevallos – Comunicador social

“Va a depender de las acciones que realice ya sea la activación, dummie, volanteo, entre otros, responda a las estrategias, la gráfica la acción y la parte táctica tiene la gran responsabilidad de llevar toda la estrategia hecha mensaje al público objetivo”.

Kenny Gonzáles – Especialista en semiótica

Análisis:

En mención a la pregunta 12, para lograr el impacto en medios BTL dependerá de un buen branding y estructura gráfica, tiene que ser llamativo y atractivo, los medios BTL son canales más directos donde permite la participación inmediata del público. La estrategia se trata de sorprender a la persona, de impactarla, lograr que recuerde la campaña de manera anecdótica y tome interés por participar activamente, se debe contar con materiales gráficos atractivos y estructuras creativas para crear una experiencia inolvidable en el público. Las estrategias de impacto de la campaña en medios BTL fueron: ferias de degustación, caravanas, food truck, merchandising variado, activaciones, entre otras.

Instrumento 2: Dirigido a padres y madres de familia del A. H. Huáscar, San Juan de Lurigancho

Pregunta 1: *¿Considera que el material gráfico (afiches, folletos, cartillas, merchandising, etc.) de la campaña se relacionan?*

La interrogante anterior responde a la variable branding, categoría identidad corporativa y subcategoría uniformidad.

“Sí, por medio de esos materiales se puede aprender lo que uno no sabe”.

Irene Sogia – Madre de familia

“Sí tienen relación”.

Nancy Mendoza – Madre de familia

“Sí claro que sí”.

Román Barrantes – Padre de familia

“Sí se vinculan porque te enseñan muchas cosas acá”.

Jesús Rivas – Padre de familia

“Sí guardan relación por sus colores y por las imágenes que nos ponen que se parecen a la realidad”.

María Huañahoe - Madre de familia

“Claro, guardan relación, el corazón con parches de hierro y los colores”.

Jennifer Batallanos Chara - Madre de familia

“Sí por las imágenes”.

María Fernanda - Madre de familia

“Sí, sí guardan relación por su color celeste y la foto de la niña”.

Gissella Torres Pro - Madre de familia

“Sí, creo tiene una relación entre todos, tanto los colores como las letras y el corazón con hierro”.



Análisis

Con relación a la pregunta 1, nueve de los entrevistados aseguran que sí guardan relación todas sus piezas gráficas, tanto en lo impreso como en lo digital, aseguran que los colores corporativos, logotipo, eslogan, tipos de diagramación, tipografía y la composición permite que todo se interconecte o vincule. Esta interconexión permite la rápida identificación de la campaña a través de cualquier pieza gráfica.

“No creo que se relacionen”.

Luz Marina Triveño Chahua - Madre de familia

Análisis

Sin embargo, una entrevistada asegura que todas las piezas son inconexas, y no está segura si todo guarda relación, a pesar que reconoce el logo de la campaña, no considera que todas las piezas se vinculen tan solo porque comparten algunas características, para ella debe contar con más elementos que esté presente en todas las gráficas.

Pregunta 2: ¿Distingue usted la campaña por sus colores, logotipo, símbolos, gráficos, personajes, etc.?

La interrogante anterior responde a la variable branding, categoría identidad corporativa y subcategoría identificación.

“Sí por los letreros, por sus colores y por el corazón que es el ícono representativo”.

Irene Sogia – Madre de familia

“Bueno yo lo distinguiría leyendo y por el color, hay muchos folletos, pero no del mismo color”.

Nancy Mendoza – Madre de familia

“Creo que no tanto así para quien no conoce de que se trata, por mi parte sí la distinguí”.

Román Barrantes – Padre de familia

“Sí lo llegaría a distinguir por sus colores y logotipo”.

Jesús Rivas – Padre de familia

“Mayormente por los logos que más llama la atención”.

María Huañahoe - Madre de familia

“Lo distinguiría por el corazón, como ya lo he visto varias veces ya se me queda”.

Jennifer Batallanos Chara - Madre de familia

“Lo que he visto de la campaña y si lo veo en otro lado sí lo reconozco”.

María Fernanda - Madre de familia

“Sí claro ese celeste si lo veo en otro lado lo reconocería, y si está la palabra hierro ya sé que es por la anemia”.

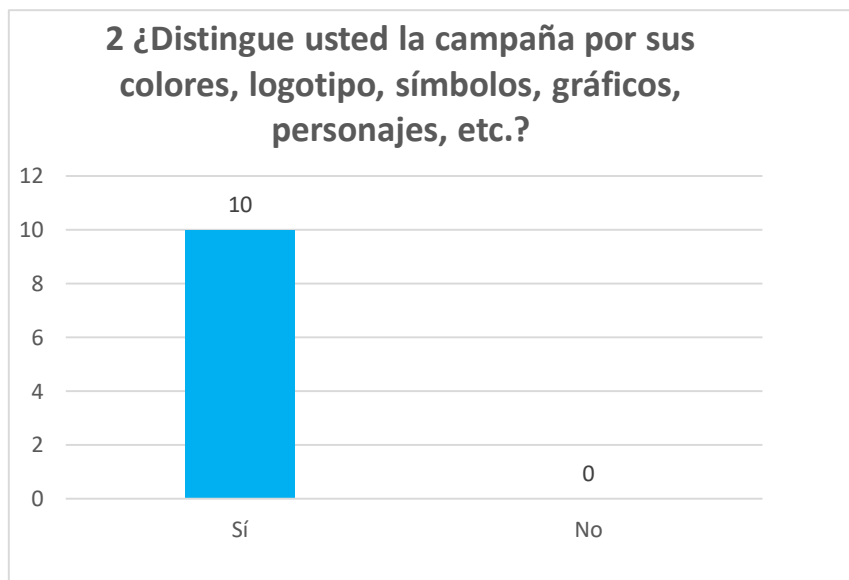
Luz Marina Triveño Chahua - Madre de familia

“Sí, por el logo del corazón con placas de metal”.

Gissella Torres Pro - Madre de familia

“Sí, por ejemplo, la he visto en letreros de tu amor de hierro”.

Juana Tapia Juárez - Madre de familia



Análisis:

En mención a la pregunta 2, todos los entrevistados coinciden que sí distinguirían la campaña principalmente por sus colores; verde, rojo y gris; y su logotipo compuesto por un corazón forrado por láminas de hierro, lo que hace referencia al nombre de la campaña "Tu amor es de hierro" y porque el hierro es el mineral principal para combatir la anemia.

Pregunta 3: ¿Considera atractivo e impactante su material gráfico (afiches, folletos, cartillas, merchandising, etc.)?

La interrogante anterior responde a la variable branding; categoría, comunicación gráfica; subcategoría, recursos gráficos.

“Sí, me llama la atención la fotografía”.

Irene Sogia – Madre de familia

“Sí me parece atractivo”.

Nancy Mendoza – Madre de familia

“Sí está bueno, cuando lo miro sé que se trata de eso”.

Román Barrantes – Padre de familia

“Si lo veo tan ordenadamente, te señala como prevenirlo y combatirlo”.

Jesús Rivas – Padre de familia

“Sí me llama mucho la atención rápido y te da a leer y saber más sobre ese tema”.

María Huañahoe - Madre de familia

“Sí, más o menos”.

Jennifer Batallanos Chara - Madre de familia

“Sí, más por el chaleco que es celeste tiene relación con la salud, por eso cuando la vi, lo identifiqué por el color”.

María Fernanda - Madre de familia

“Sí por la fotografía”.

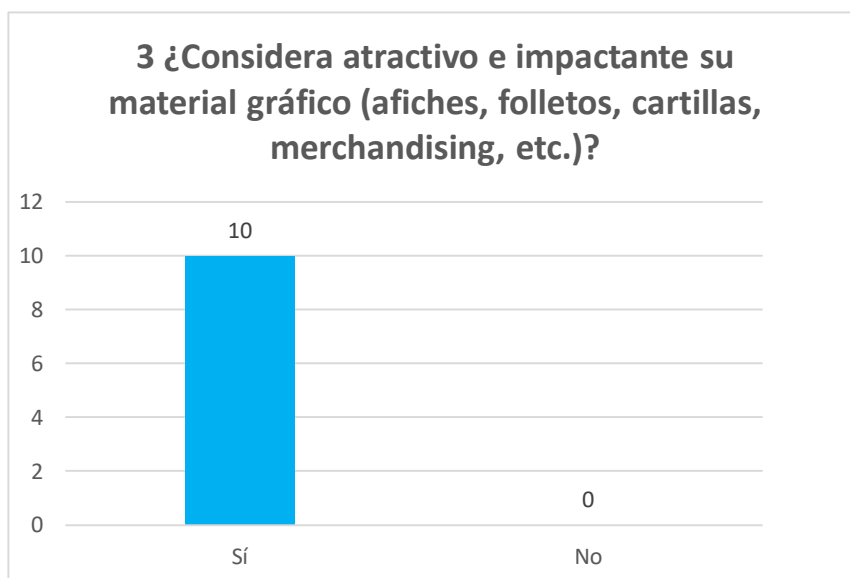
Luz Marina Triveño Chahua - Madre de familia

“Sí, llamativo”.

Gissella Torres Pro - Madre de familia

“Sí es bueno, llama la atención de pasada, para que uno se percate, lee y se informa”.

Juana Tapia Juárez - Madre de familia



Análisis:

Enfocándonos en la pregunta 3, por unanimidad, los entrevistados afirman que sí les pareció atractivo e impactante el material gráfico de la campaña, principalmente por su variedad de formatos, buenas composiciones, buena adaptabilidad y diagramación, por sus colores corporativos que connotan salud y bienestar, simplicidad, fotografía y por su logotipo. Su

material estuvo organizado y bien planeado, además que se contó con un presupuesto importante para la inversión de todo el proceso del branding.

Pregunta 4: ¿Qué formatos (afiches, folletos, cartillas, merchandising, etc.) recibió de la campaña?

La interrogante anterior responde a la variable branding, categoría, comunicación gráfica y subcategoría formatos.

“Sí recibí los formatos”.

Nancy Mendoza – Madre de familia

“En la posta sí recibí afiches, nos guiamos de qué le teníamos que dar a nuestro niño para combatir la anemia”.

Jesús Rivas – Padre de familia

“Solo afiches y volantes”.

María Huañahoe - Madre de familia

“Sí recibí volantes, trípticos donde me especificaba que debía comer la bebé”.

Jenniffer Batallanos Chara - Madre de familia

“En la posta me dieron un folleto y un recetario”.

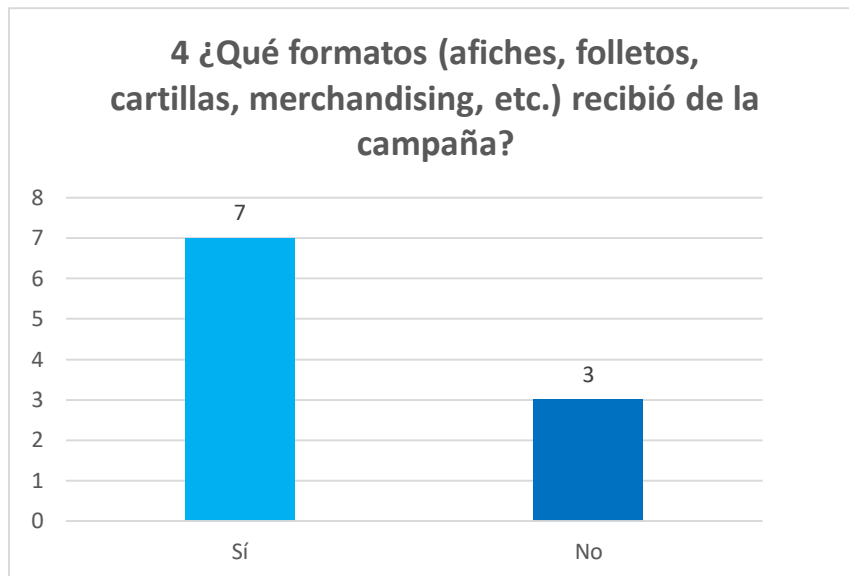
Luz Marina Triveño Chahua - Madre de familia

“Recibí un recetario de comidas ricas en hierro”.

Gissella Torres Pro - Madre de familia

“Recibí recetario y volantes”.

Juana Tapia Juárez - Madre de familia



Análisis

Con relación a la pregunta 4, siete de los entrevistados recibieron algún formato de la campaña, que, en su mayoría fue material impreso; folletos, recetarios, trípticos, volantes y afiches. La entrega de estos formatos fue en establecimientos de salud, por medios de las actoras sociales, en la vía pública, en alguna activación o evento de la campaña. También recibieron merchandising que solo fue entregado en la cruzada de lucha contra la anemia, evento principal de la campaña.

“No me dieron nada de la campaña”.

Irene Sogia – Madre de familia

“Hasta ahora ninguno”.

Román Barrantes – Padre de familia

“No he recibido”.

María Fernanda - Madre de familia

Análisis

Hubo tres entrevistados quienes no recibieron ningún formato de la campaña, lo que refleja una preocupación por invertir más por el material impreso, ya que estos formatos físicos contienen información conceptual de la anemia, cómo prevenirla, cuáles son los síntomas,

su tratamiento, recetas de comidas ricas en hierro, es decir contenido que les servirá para informarse y contar con conocimiento de cómo tratar la anemia.

Pregunta 5: ¿Qué recuerda de la campaña social?

La interrogante anterior responde a la variable branding, categoría posicionamiento y subcategoría recordación.

“Bueno yo le agradezco me ayudó a estar más preparada para poder atender a mi hijo”.

Irene Sogia – Madre de familia

“De esta campaña sí, en la posta Ganímedes que cuando estábamos sentados nos explicaban”.

Nancy Mendoza – Madre de familia

“Recuerdo que es lo que tengo que proceder a hacer, combatir la anemia y la salud del bebé”.

Jesús Rivas – Padre de familia

“Recuerdo de la campaña (...) de cómo alimentarlos y si está bajo en hemoglobina darles las gotitas de hierro”.

María Huañahoe - Madre de familia

“Que a diferencia de otros años se habla más de la anemia, porque antes no decían como tratarla, ahora recién le han dado más importancia”.

Jennifer Batallanos Chara - Madre de familia

“Es una campaña que lucha contra la anemia por los niños, que ahora hay muchos que la padecen, esta campaña es para ellos”.

María Fernanda - Madre de familia

“De qué cosa debíamos darles a los bebitos, la sangrecita y las comidas ricas en hierro”.

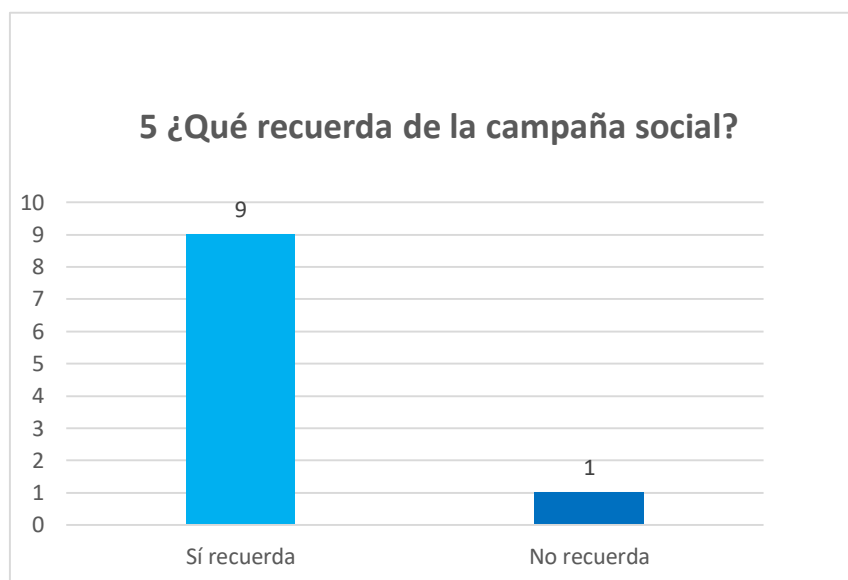
Luz Marina Triveño Chahua - Madre de familia

“Bueno porque se interesa más por la anemia, van de casa en casa, hay interés”.

Gissella Torres Pro - Madre de familia

“Los consejos que nos dan, las dudas que nos resuelven cuando la tenemos durante el embarazo o la lactancia”.

Juana Tapia Juárez - Madre de familia



Análisis

En respuesta a la pregunta 5, nueve de los entrevistados recuerdan la campaña por alguna razón, todos de manera positiva y beneficiosa, comentan que a diferencia de años anteriores se nota un interés y preocupación por reducir la anemia, un compromiso por llevar un seguimiento del tratamiento, la proporción de recursos vitamínicos suplementarios; gotitas y tabletas de hierro, más presencia de propagandas en las calles, así como de materiales impresos, digitales y merchandising.

“No recuerdo nada”.

Román Barrantes – Padre de familia

Análisis

Empero, un entrevistado no recuerda nada de la campaña, a pesar que su hijo tiene anemia, no se mostró interesado, pese a los recursos que puso a disposición la campaña por ayudar a informar y concientizar sobre los perjuicios que traería la anemia a futuro, problemas de desarrollo intelectual, cognitivo, motor, emocional y social.

Pregunta 6: ¿Con qué cualidades definiría usted a la campaña social?

La interrogante anterior responde a la variable branding, categoría posicionamiento y subcategoría atributos.

“Porque es beneficiosa”.

Irene Sogia – Madre de familia

“Porque es beneficiosa así para que los niños no tengan anemia para que los padres estemos más informados”.

Nancy Mendoza – Madre de familia

“Es una ayuda para los que no están informados (...) porque hay veces no sabemos qué comida darle y cómo alimentar a nuestros hijos con anemia”.

Román Barrantes – Padre de familia

“De ayudar te ayuda un montón (...) cómo prevenir y qué es lo que tienes que suministrar a la criatura, todo eso te enseña”.

Jesús Rivas – Padre de familia

“Que es muy importante tanto para la salud del bebé y las mujeres que están embarazadas, (...) y para los demás que tienen hijos con anemia”.

María Huañahoe - Madre de familia

“Uno de repente ya lo puede saber, pero si le ponen más interés la parte de salud, como que recién me puse las pilas y dije que sí era interesante e importante para los niños”.

Jennifer Batallanos Chara - Madre de familia

“Que es más que todo para los niños, para que crezcan saludables”.

María Fernanda - Madre de familia

“Claro porque es beneficiosa por los bebitos, para prevenir la anemia más que nada”.

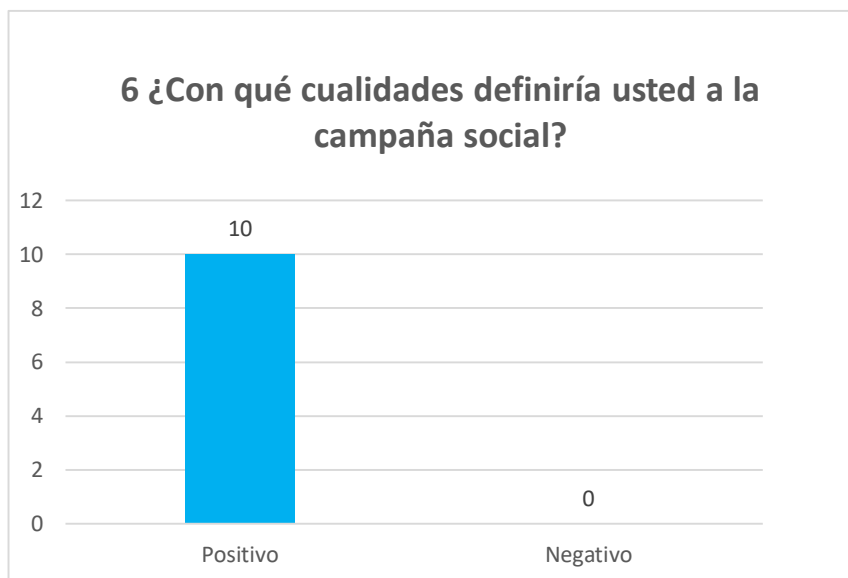
Luz Marina Triveño Chahua - Madre de familia

“Es una campaña informativa, para que la gente conozca los beneficios de alimentar bien a sus hijos y cómo tratar la anemia”.

Gissella Torres Pro - Madre de familia

“Beneficiosa e informativa porque hay algunos padres que desconocen el tema, al menos con los formatos se informan más”.

Juana Tapia Juárez - Madre de familia



Análisis:

Lo que respecta a la pregunta 6, todos los entrevistados coinciden que la principal cualidad de la campaña es por ser beneficiosa y se interesa por la salud de los niños con anemia, también porque a través de sus recursos gráficos los ayudan a informarse más, cómo tratarla y prevenirla, los recetarios de comidas ricas en hierro con presencia de bazo, bofe, sangrecita, entre otros. Concuerdan también que es la campaña que más se ha comprometido en reducir la afección mencionada, su interés despertó en los entrevistados una preocupación por combatir la anemia.

Pregunta 7: ¿La campaña social le llamó la atención?

La interrogante anterior responde a la variable campañas sociales, categoría planeación estratégica y subcategoría ejecución.

“Al enterarme más de la campaña me llamó la atención”.

Irene Sogia – Madre de familia

“Bueno lo que me explicaron pude entender de la importancia de alimentar bien a mis hijos”.

Nancy Mendoza – Madre de familia

“Sí exacto”.

Román Barrantes – Padre de familia

“Bueno sí, me captó y me gusta”.

Jesús Rivas – Padre de familia

“Sí me llamaba mucho la atención porque antes nos orientaban en la posta, mas no así, en cambio esta vez ha habido hasta pancartas y pasacalles”.

María Huañahoe - Madre de familia

“Sí que vinieran a buscarme, como dieron con la dirección me sorprendió”.

Jennifer Batallanos Chara - Madre de familia

“Sí, porque es beneficiosa por lucha contra la anemia, por los niños más que todo”.

María Fernanda - Madre de familia

“Sí porque es primera vez que veo eso”.

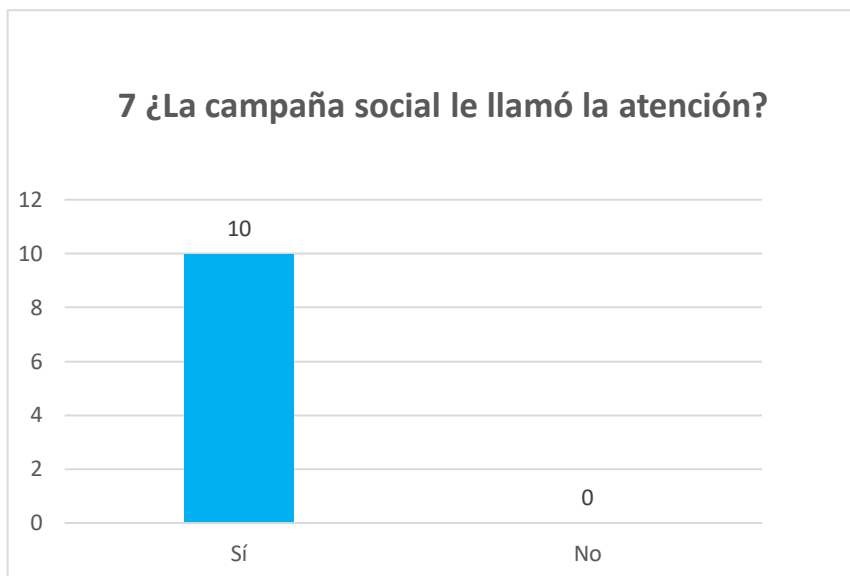
Luz Marina Triveño Chahua - Madre de familia

“Sí más que nada porque han venido de casa en casa, porque no la visto tanto en otra campaña”.

Gissella Torres Pro - Madre de familia

“Sí, tu amor es de hierro, hasta salió la propaganda en la tele”.

Juana Tapia Juárez - Madre de familia



Análisis

Lo que corresponde a la pregunta 7, por unanimidad los entrevistados coincidieron que sí les llamó la atención, porque percibieron una campaña más completa y con mayor presencia de material gráfico, digital, indumentarias y merchandising, Las actoras sociales quienes son las encargadas de llevar un seguimiento continuo a los niños con anemia mediante las visitas domiciliarias, fue la acción social que más les llamó la atención a los entrevistados porque no se había visto en campañas anteriores.

Pregunta 8: ¿Las acciones de la campaña lograron captar su interés y participación?

La interrogante anterior responde a la variable campañas sociales, categoría planeación estratégica y subcategoría acciones sociales.

“Por mí en primer lugar fue una sorpresa la visita de las actoras sociales, gracias a ellas tomaré más interés en la campaña”.

Irene Sogia – Madre de familia

“Sí me gustó que vengan y me enseñen más de cómo alimentar a mis hijos”.

Nancy Mendoza – Madre de familia

“Sí exacto porque hay mucho en las redes sociales, entro y me informo”.

Román Barrantes – Padre de familia

“Sí, (...) al darme los afiches te enseñan muchas cosas y ellas también están pendientes de la salud de la criatura y nos ayuda a combatir la anemia”.

Jesús Rivas – Padre de familia

“Sí me prestó la atención y una vez me llamaron a la posta para que participe de los que es los alimentos ricos en hierro”.

María Huañahoe - Madre de familia

“Sí, claro cuando veo a las actoras sociales identifico la campaña de hierro, debo seguir con el tratamiento y ahora sé que tiene que comer mi hijo”.

Jennifer Batallanos Chara - Madre de familia

“Sí, que es luchar contra la anemia”.

María Fernanda - Madre de familia

“Sí claro porque si no, no le pongo atención a la campaña”.

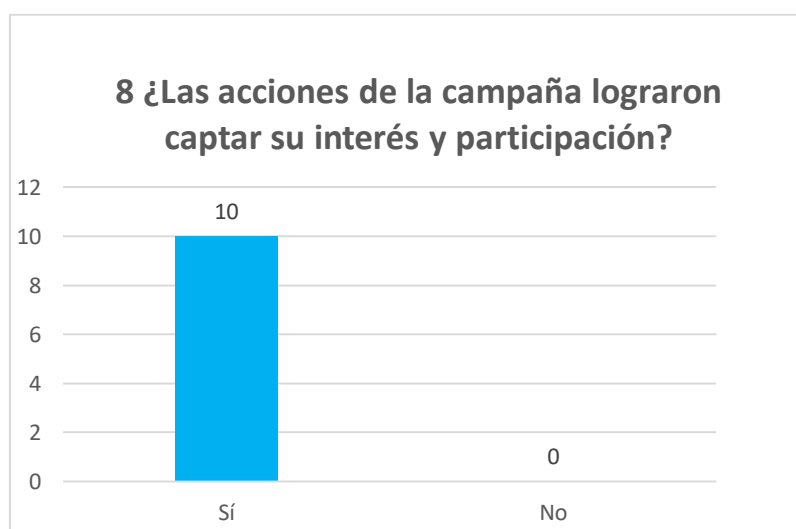
Luz Marina Triveño Chahua - Madre de familia

“Sí, porque hay muchos niños que sufren de anemia y esta campaña la combate”.

Gissella Torres Pro - Madre de familia

“Sí, porque no había visto tanta preocupación, ahora veo que vienen semanal y están pendiente, noto la preocupación de reducir la anemia”.

Juana Tapia Juárez - Madre de familia



Análisis

En los resultados de la pregunta 8, todos los entrevistados afirman que la presencia de las actoras sociales fue fundamental en la campaña, al notar que se interesaban por sus hijos en seguir un tratamiento que ayude a reducir la anemia logró despertar un interés por combatirla, puesto que las gestoras eran las que le suministraban los complementos vitamínicos y las gotitas de hierro para sus hijos, también les proporcionaban formatos impresos informativos de la anemia y merchandising. Las charlas, activaciones, degustaciones y caravanas en los establecimientos de salud y en diferentes partes del distrito les llamó la atención, y lograr su participación.

Pregunta 9: ¿Entendió el mensaje de la campaña?

La interrogante anterior responde a la variable campañas sociales, categoría mensaje y subcategoría comprensión.

“Sí que tengo que alimentar con más hierro a mis hijos”.

Nancy Mendoza – Madre de familia

“Sí entendí el mensaje que era la lucha contra la anemia”.

Román Barrantes – Padre de familia

“Sí, tu amor es de hierro, es combatir la anemia”.

Jesús Rivas – Padre de familia

“Sí, el mensaje es que disminuya la desnutrición y que se elimine la anemia”.

María Huañahoe - Madre de familia

“Sí que tenemos que evitar que a los bebés les de anemia, con las gotitas y por su alimentación”.

Jennifer Batallanos Chara - Madre de familia

“Sí, que es luchar contra la anemia”.

María Fernanda - Madre de familia

“Claro, prevenir la anemia”.

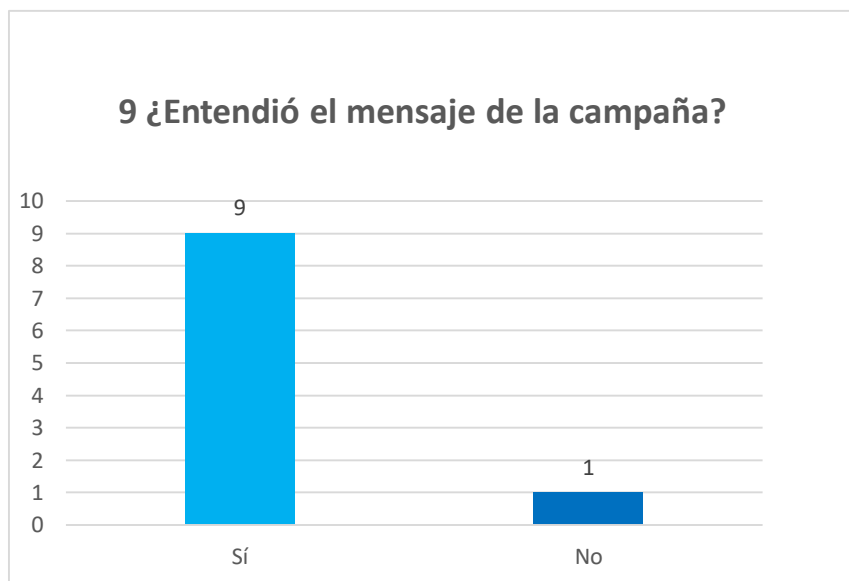
Luz Marina Triveño Chahua - Madre de familia

“Sí, cuidar a los niños para reducir la anemia”.

Gissella Torres Pro - Madre de familia

“Sí claro que los niños tenemos que alimentarlos ricos en hierro para luchar contra la anemia y tengan una mejor calidad de educación y de vida”.

Juana Tapia Juárez - Madre de familia



Análisis

Con relación a la pregunta 9, nueve de los entrevistados coincidieron que el mensaje final fue luchar contra la prevención y reducción de la anemia, la suma de estrategias comunicacionales logró posicionar y calar en la mente del público el objetivo principal de la campaña. El público entendió que para cumplir dicho objetivo se debe llevar un adecuado tratamiento, información sobre su prevención, recetarios para la correcta alimentación inculcado por la cruzada.

“No la entendí mucho”.

Irene Sogia – Madre de familia

Análisis

Por otra parte, una entrevistada comentó que no entendió lo que quería transmitir la campaña, lo que supone el fortalecimiento por hacer llegar el mensaje y que se entienda en todos los sectores.

Pregunta 10: ¿Considera usted que fueron claros en lo que querían comunicar?

La interrogante anterior responde a la variable campañas sociales, categoría mensaje y subcategoría claridad.

“Sí fueron claros, porque mi nieto tuvo anemia por negligencia por no seguir el tratamiento, ahora sí tendré más cuidado”.

Irene Sogia – Madre de familia

“Sí fueron claros, sí entendí”.

Nancy Mendoza – Madre de familia

“Sí más me llamó la atención lo que está pegado en las calles, allí dice, prácticamente se trata de eso”.

Román Barrantes – Padre de familia

“Sí, es demasíadamente claro que quieren combatir la anemia”.

Jesús Rivas – Padre de familia

“Sí están muy claros en que quiere reducir la anemia en la población”.

María Huañahoe - Madre de familia

“Sí claro”.

Jennifer Batallanos Chara - Madre de familia

“Sí, fueron específicos”.

María Fernanda - Madre de familia

“Sí claro”.

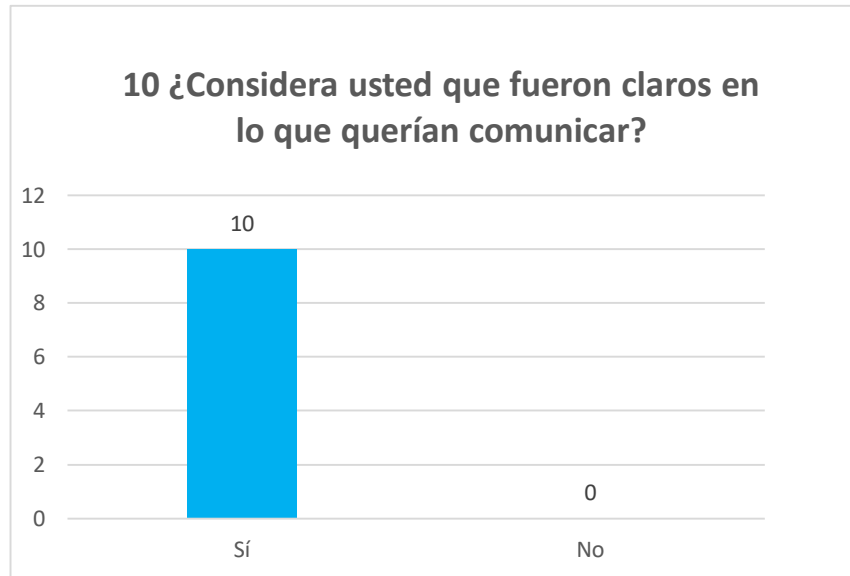
Luz Marina Triveño Chahua - Madre de familia

“Sí, muy claros”.

Gissella Torres Pro - Madre de familia

“Sí que debemos alimentarlos bien, una buena calidad de alimentación rica en hierro”.

Juana Tapia Juárez - Madre de familia



Análisis:

Respecto a la pregunta 10, todos los entrevistados afirman que fueron claros en los que querían comunicar, reducir la anemia a nivel intersectorial, para ellos el desarrollo comunicacional estuvo pensada para tal, a través de un lenguaje de acuerdo al público, sencillo y directo, fueron los recursos que se plasmaron en el proceso de branding; desarrollo de artes gráficas, merchandising, acciones sociales y productos audiovisuales.

Pregunta 11: ¿Percibió la propaganda de la campaña por televisión, radio, periódico o revista?

La interrogante anterior responde a la variable campañas sociales, categoría canales de difusión y subcategoría medios ATL.

“Muy poco pero sí pasa por televisión”.

Nancy Mendoza – Madre de familia

“En televisión más que todo”.

Román Barrantes – Padre de familia

“En televisión”.

María Huañahoe - Madre de familia

“Sí propagandas en la televisión”.

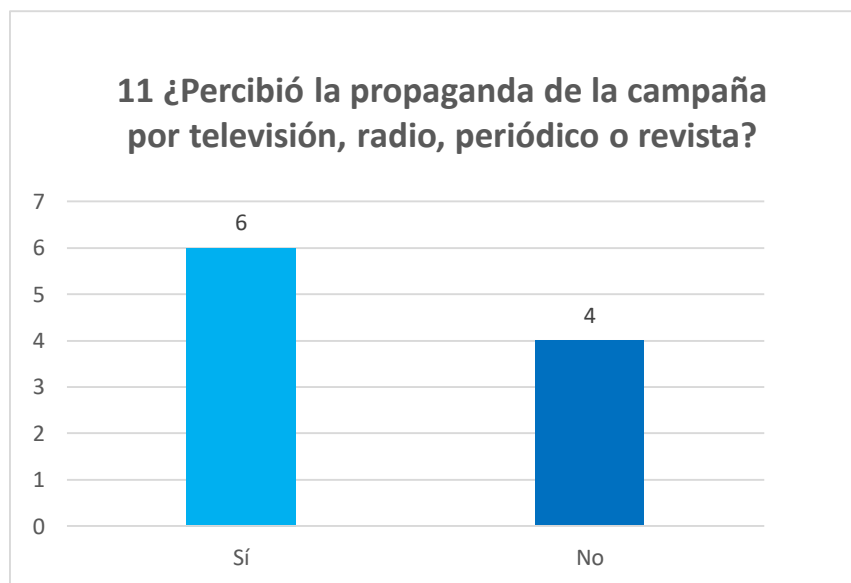
Jennifer Batallanos Chara - Madre de familia

“Lo vi en televisión en un comercial pero no mucho, solo lo vi una vez”.

María Fernanda - Madre de familia

“Sí en la tele”.

Juana Tapia Juárez - Madre de familia



Análisis

Con relación a la pregunta 11, seis de los entrevistados confirmaron que percibieron la propaganda de la campaña por televisión, aunque no de forma masiva. Los medios ATL están compuestos por los medios masivos de comunicación, el alto costo por su emisión no permitió que se difundiera de manera constante, pero, como se trata de un medio tradicional, aseguró una notable llegada y alcance.

“La verdad que no he visto la campaña”.

Irene Sogia – Madre de familia

“Honestamente no la he visto”.

Jesús Rivas – Padre de familia

“No la vi”.

Luz Marina Triveño Chahua - Madre de familia

“No”.

Gissella Torres Pro - Madre de familia

Análisis

Cuatro de los entrevistados aseguraron que no percibieron la campaña por algún medio masivo de comunicación. Por sus bajos recursos y locación; los paneles publicitarios, revistas ni la televisión sirvieron como canales de difusión para la exposición de la campaña, se necesitaron de los canales BTL, medios más directos, para poder proporcionar todo el contenido sobre la anemia.

Pregunta 12: ¿Se enteró de las activaciones, ferias, caravanas y eventos en las redes sociales que realizó dicha campaña? ¿Cuáles fueron?

La interrogante anterior responde a la variable campañas sociales, categoría canales de difusión y subcategoría medios BTL.

“Sí, pero no tomé interés”.

Irene Sogia – Madre de familia

“Mayormente en las calles y las actoras sociales”.

Román Barrantes – Padre de familia

“En los hospitales he visto este tipo de propaganda y activaciones”.

Jesús Rivas – Padre de familia

“No manejo mucho las redes sociales, pero en las calles he visto pancartas y pasacalles de la campaña”.

María Huañahoe - Madre de familia

“En las calles no he visto”.

Jennifer Batallanos Chara - Madre de familia

“No, no he visto”.

María Fernanda - Madre de familia

“Sí claro en la posta, letreros y lo que me trajeron las actoras sociales”.

Luz Marina Triveño Chahua - Madre de familia

“Sí por las charlas de las actoras sociales”.

Gissella Torres Pro - Madre de familia

“Sí en afiches, folletos, charlas en las postas, nos enseñaban las comidas ricas en hierro, los letreros y propagandas de la campaña, tienen un buen mensaje”.

Juana Tapia Juárez - Madre de familia



Análisis:

En mención a la pregunta 12, siete de los entrevistados adquirieron más información e interés de la campaña a través de las activaciones realizadas en los establecimientos de salud, degustaciones, eventos, merchandising, y como medio más importante y directo, la presencia de las actoras sociales, quienes son las que realizan las visitas domiciliarias y seguimiento del niño con anemia. Los pasacalles, posters y letreros contribuyeron también en la exposición de la campaña.

“No he visto”.

Nancy Mendoza – Madre de familia

“En las calles no he visto”.

Jennifer Batallanos Chara - Madre de familia

“No, no he visto”.

María Fernanda - Madre de familia

Análisis

Tres de los entrevistados no se enteraron por los medios BTL sobre la campaña, sino, por medios tradicionales. Los eventos realizados de la cruzada contra la anemia fueron organizados por el Ministerio de Salud (MINSa) y la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, fueron en sectores específicos y de manera esporádica, lo que no permitió que más personas participasen o se informen más sobre la campaña.

3.2 Guías de observación

Ficha de observación N° 1

gob.pe | Plataforma digital única del Estado Peruano

Buscar en gob.pe

El Estado > MINSA > Campañas > Tu amor es de hierro 2019

Ministerio de Salud

Tu amor es de hierro 2019



Videos

- Spot de la campaña Anemia & Amor de Hierro
- Ministra firma acuerdo de lucha contra la anemia con alcaldes de Lima & Amor de Hierro
- Mazamorra Mañanita contra la anemia & Amor de Hierro

Compartir | Imprimir | Guardar

La lucha contra la anemia es una prioridad nacional y el Ministerio de Salud desde su rectoría en temas de salud pública trabaja arduamente en reforzar y optimizar acciones de prevención, detección, control y tratamiento de esta enfermedad, especialmente en menores de tres años, gestantes y adolescentes.

Todos los seres humanos necesitamos hierro, pero principalmente las gestantes, los menores de 3 años y las mujeres adolescentes debido al inicio de la menstruación.

Signos y síntomas

Nombre: Página web de la campaña “Tu amor es de hierro”

Elementos: Banner y texto informativo

Enlace: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/campa%C3%B1as/97-tu-amor-es-de-hierro-2019>

Descripción: Se observa en la página web oficial de la campaña, primero encabezada por un banner que contiene los siguientes elementos: fotografía de dos padres dándole de comer a su hija de aproximadamente 2 años unos tallarines con sangrecita, la madre hace el gesto de abrir la boca para estimular a su hija, de lado izquierdo un texto sobre la anemia “Para prevenir la anemia, dale alimentos ricos en hierro”, haciendo referencia a implementar a las comidas fuentes de alimentación ricos en hierro, y en el pie de página se encuentra el logo de la campaña, del Ministerio de Salud y el eslogan del gobierno de turno.

Por otra parte, la web brinda toda la información conceptual de la anemia: definiciones, signos y síntomas, diagnóstico, consecuencias, tratamiento, prevención y archivos de las piezas gráficas.

Ficha de observación N° 2



Nombre: Flyer oficial de la campaña “Tu amor es de hierro”

Elementos: Logotipos, eslogans y personajes

Descripción: El fondo el color corporativo de la campaña, el turquesa, que según la psicología del color expresa bienestar, salud y serenidad. En la parte izquierda, se encuentra el logotipo central de la campaña, con la familia tipográfica “Ghotam” de color negro excepto por la palabra amor que está diseñada de color es rojo, la que transmite pasión, valor y amor. Según la teoría del color, representa además a los glóbulos rojos, componente crucial para la reducción de la anemia, el texto está acompañado del isotipo, un corazón forrado por láminas de hierro lo que hace referencia a las dos palabras claves de la campaña (hierro y amor). Por debajo se encuentra la bajada “Protege a tus hijos de la anemia” para terminar de contextualizar el logo de la campaña, y más abajo el eslogan “Dales tu amor de hierro”. Al lado se encuentra los personajes representativos de la campaña, una madre gestante, un niño menor de 3 años, una adolescente, padre de familia y personas de la 3ra edad, su público objetivo. En el pie del flyer se encuentra el logotipo del Ministerio de Salud y el eslogan del gobierno de turno.

Ficha de observación N° 3



Nombre: Producción visual

Elementos: Piezas gráficas y merchandising

Descripción: La campaña, siguiendo una línea gráfica, respetando los patrones cromáticos y tipográficos desarrolló todo su branding para la difusión en medios TTL para obtener una campaña 360. El desarrollo de toda su producción gráfico consta de lo siguiente: **en lo impreso;** afiches, volantes, pasacalles, posters, rolls screen, mosquitos, backing, banderola, gigantografías, flyers, brochures (para autoridades, personal de salud y población participante), folder, trípticos, recetarios (niños y gestantes), cuadrípticos, señaléticas, tarecos, folletos, cartillas, papelería, entre otras. **En merchandising;** dummies, polos, gorros, chalecos, pines, ruleta, uniforme del chef, packaging, usb, tazas, globos, click de notas, antiestrés, bolso, credencial, lapicero, tablero, mandiles, individuales, stands brandeados, food truck, llavero, imantados, entre otros.

Ficha de observación N° 4



Nombre: Panel publicitario de la campaña “Tu amor es de hierro”

Elementos: Eslogan de la campaña, isotipo, y logotipos

Descripción: Es un arte gráfico que se simplifica al concepto esencial de la campaña, se observa el isotipo central, un corazón forrado con láminas de hierro lo que hace referencia al nombre de la campaña “Tu amor es de hierro” y, también para darle el concepto a la palabra clave principal de la campaña, el hierro, que con su consumo puede ayudar a prevenir, combatir y reducir la anemia. El isotipo expresa semióticamente la figura retórica metonimia, que significa darle una transferencia asociativa del sentido, con su relación símbolo por lo simbolizado, esta técnica permitió connotar implícitamente elementos cargados de sentido que despertarán en el público la curiosidad de ahondar en su concepto. Para redondear el contexto el eslogan acompañado “Demuéstrales tu #AMORDEHIERRO” terminará por relacionarla con la campaña del MINSA. Para finalizar, en un cuadrado blanco, los logotipos de las entidades encargadas de gestionar y desarrollar toda la campaña, el Ministerio de Salud y el Gobierno del Perú con su eslogan.

IV. DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar el branding en el desarrollo de una campaña social de prevención de salud, 2019. Para ello se obtuvo la respuesta de 6 especialistas: (2) funcionarios públicos (comunicadores), (1) publicista, (1) comunicador social, (1) especialista en semiótica, (1) comunicador gráfico y (10) padres y madres de familia cuyos hijos tienen anemia.

Capriotti (2009) sostuvo que el branding es “[El] proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos” (p. 11). Por otra parte, Rosal (2015) definió a la campaña social como el conjunto de recursos que buscan la promoción de ideas que contribuyan a un beneficio en común. Es realizada por colectivos que buscan orientar, concientizar, informar y aportar ideas que resuelvan problemas sociales.

Los resultados de la investigación coinciden con la teoría estructuralista de Lévi Strauss, puesto que esta corriente sirve como base para la construcción de los procesos comunicacionales a través de estructuras que traducen realidades sociales. Todos los elementos de la estructura son interdependientes y están interconectados, los mismos que producen sentido a las actividades sociales, lo que coincide con los resultados de los especialistas al sostener que el branding se configura como el conjunto de estructuras signílicas relacionadas entre sí, que expresan un sentido común y representan acontecimientos sociales.

Por otra parte, el estudio también coincide sus resultados con la teoría semiótica de Charles Peirce, quien la define como la ciencia de los signos porque ofrece información indispensable sobre los recursos simbólicos, visuales y verbales que intervienen en dicho proceso [branding], a la vez que contribuye a su funcionalidad. Para la construcción de un sistema visual es necesario contar con el proceso semiótico, la cúpula de especialistas aseguró que la comunicación gráfica está direccionada a la efectividad de sus fines y asegurará el desarrollo eficiente de una campaña, su uso está reflejado en la construcción de un sistema que busca representar objetos, aspectos, sujetos, etc., todo ello para la captación y mejor comprensión del mensaje.

Gómez, E. (2016) en su investigación “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca- caso ron Santa Teresa”, aseguró que el branding es la estrategia de posicionamiento que más influye a la hora de comunicar mensajes, actúa

como herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad del proyecto, escalando posiciones a través de un proceso de gestión, estructuración y comunicación.

Con respecto a lo antes mencionado, según los especialistas la planeación estratégica del branding de la campaña, la orquestada línea gráfica, la estrategia multisectorial, la presencia de actoras sociales y la alta exposición en medios ATL y BTL ha permitido calar el concepto de la campaña y el mensaje de forma eficiente en sus receptores, contemplando su interés, fuerte conexión y participación. De esta manera, coincide con los resultados de la investigación de Gómez, destacando al branding como la manera más eficiente de comunicar mensajes, crear estrategias para lograr su impacto y concientización de sus públicos.

Robles (2019) en su investigación “Plan de comunicación gráfica para promover la educación ambiental en los estudiantes de la I.E. José Olaya del distrito La Esperanza, Trujillo” en la que sustentó que a través de la estrategia de comunicación gráfica se promovió la educación ambiental y se logró sensibilizar e informar a los estudiantes, captando su interés y participación. Los aportes de las técnicas empleadas lograron alcanzar los objetivos propuestos por la campaña mediante el uso del lenguaje gráfico impactante y simplificado.

De lo expuesto, los resultados de los especialistas coinciden con los resultados sustentados por Robles (2019) puesto que afirman que el lenguaje visual simplifica el contenido y es la forma más acertada de comunicar un mensaje, en la aplicación del guion, sostuvieron que el uso de la comunicación gráfica permitió comprender y tomar conciencia sobre las consecuencias que trae la anemia a través de un lenguaje gráfico y con la difusión en los canales de comunicación se logró expandir el mensaje en medios para su alta exposición. Los recursos visuales permitieron crear un sistema que esté interconectado, lo que beneficia a la campaña porque todos los elementos tienen relación entre sí; por sus colores, diagramación, logotipo, tipografía, fotografía, línea gráfica, entre otros.

Paco y Sánchez (2015), en su investigación “Campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama, 2015” aseguraron que el branding de toda la campaña gráfica de prevención del cáncer de mamá, organizada por el Hospital Regional de Lambayeque, obtuvo el 75% de desaprobación por la población, asimismo afirmaron que sus piezas gráficas no aportaron en su desarrollo ni les pareció confiable para informarse.

Sin embargo, lo dicho anteriormente discrepa con los resultados de la presente investigación, la misma que afirma que el branding sí aportó en el desarrollo de la campaña social por los

resultados de los padres y madres de familia quienes afirmaron que a través de la campaña gráfica tomaron conciencia y se informaron más sobre la anemia, despertando su interés y participación para prevenirla y combatirla. Por otra parte, los especialistas destacaron la producción del sistema gráfico y planeación del branding de la campaña, por su logotipo justificado con figuras retóricas, colores corporativos sólidos, línea gráfica distintiva, buen mensaje y difusión por medios ATL y BTL, esto permitió el impacto de su público objetivo y llamó a su interés por el seguimiento de la campaña.

Gárate y Linares (2013) en su estudio “Fortalecimiento de capacidades para la reducción de la desnutrición crónica infantil en la región Tacna, 2010”, aseguraron que la intervención de actores sociales; encargados de suministrar el material gráfico informativo, asesoramiento en el tratamiento y prevención de la anemia, lograron un cambio positivo en el desarrollo y empoderamiento de prácticas alimenticias nutritivas en los entrevistados.

Desde la perspectiva de los padres de familia entrevistados, la participación de las actoras sociales fortaleció su interés por la campaña y ayudó a informarse mejor sobre los conceptos esenciales y tratamiento de la anemia, resultado que coincide con la investigación de Gárate y Linares (2013), pues las actoras sociales actuaron como intermediario entre la campaña y su público, suministrando el material gráfico necesario para su capacitación y suplementos de hierro para el tratamiento.

Del primer objetivo específico, **conocer la identidad corporativa en la planeación estratégica de una campaña social de prevención de salud, 2019.**

Los especialistas describieron la identidad corporativa en la planeación estratégica de la campaña social como aquella que está articulada por elementos gráficos que comparten características en común y/o se relacionen entre sí, esto permitirá crear un posicionamiento con base en gráficas visuales uniformes de fácil identificación, esto coincide con lo dicho por Moncho (2013) en su investigación “Campaña de branding e identidad visual” quien sostuvo que haciendo uso del branding como herramienta estratégica permitió unificar criterios y líneas gráficas para crearle una personalidad y unidad a la campaña, destacó la importancia de la comunicación gráfica para crear campañas innovadoras que promuevan algunas ideas o conceptos creativos con fines sociales.

Por otra parte, en la guía de observación N°2 se detalla las especificaciones de la identidad corporativa, en ella se detalla el color turquesa como el corporativo de la campaña que, según

la psicología del color, expresa bienestar, salud y serenidad. El imagotipo central de la campaña está compuesto por la familia tipográfica “Ghotam” de color negro como neutro y rojo que según la teoría del color connota pasión, valor y amor, además de representar a los glóbulos rojos, componente crucial para la reducción de la anemia, el isotipo es un corazón forrado por láminas de hierro, lo que hace referencia a las dos palabras claves de la campaña, hierro y amor.

Del segundo objetivo específico, **identificar la comunicación gráfica en el mensaje de una campaña social de prevención de salud, 2019.**

Con los resultados de los especialistas y con la guía de observación N°3 se logró identificar a la comunicación gráfica de dicha campaña, la que constó de: afiches, volantes, pasacalles, posters, rolls screen, banderolas, gigantografías, flyers, brochures, trípticos, recetarios, folletos, cartillas, merchandising, entre otras, con la finalidad de contar con diferentes formatos de contenido gráfico-informacional que permitan el alcance y captación del público objetivo. Todo un sistema visual con un mismo mensaje, luchar por la reducción y prevención de la anemia a través de estrategias comunicacionales y suministro de suplementos de hierro para una alimentación balanceada y nutritiva.

Con relación a lo anterior, dicho sistema está estrechamente vinculado con la teoría estructuralista de Levi Strauss (1958) quien resalta la esta corriente por servir como base a los procesos comunicacionales, ya que en este proceso se intercambian estructuras de carácter social y producen sentido a sus actividades. El conjunto de estructuras forma un sistema comunicacional, lo que equivale con el branding (sistema) que está compuesto por sus piezas de comunicación gráfica (estructuras), cada elemento está interconectado a través de un lineamiento visual que permite darle un concepto a toda la campaña. De igual forma, coincide con lo expuesto por Robles (2019) quien destacó a la comunicación gráfica por su labor en la sensibilización, entendimiento y simplificación del mensaje a través de recursos visuales ante la prevención de una problemática ambiental.

Del tercer objetivo específico, **definir el posicionamiento en los canales de comunicación de una campaña social de prevención de salud, 2019**

Mediante los resultados de los padres de familia cuyos hijos tienen anemia se definió que la campaña “Tu amor es de hierro” está posicionada como la única que se ha interesado y comprometido en reducir objetivamente la anemia en los niños y adolescentes, por la

cantidad de propaganda impresa, alta exposición en medios de comunicación tradicionales y la presencia de actores sociales que se preocuparon por llevar un adecuado control y tratamiento del niño con anemia.

De acuerdo con la investigación de Turpo (2018) argumentó que, mediante el uso de medios radiales y televisivos, acompañados de la difusión del material gráfico, permitió que la muestra tome conocimiento acerca de la prevención y tratamiento de la anemia, creando un posicionamiento como una campaña que se interesa por reducir dicha problemática de salud, lo que coincide con los resultados del estudio al definir al posicionamiento como aquel que buscó implementar estrategias intersectoriales con un sistema gráfico y audiovisual que permita sensibilizar y brindar toda clase de información sobre la anemia, sus síntomas, cómo prevenirla, detectarla o tratarla, con la finalidad de captar su interés y participación. Dicho resultado se logró por la alta exposición en los medios ATL y BTL, quienes brindaron toda información necesaria y reforzaron el mensaje central de la campaña, permitiendo así calar en la mente del público.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que el branding de la campaña de prevención de salud “Tu amor es de hierro” aportó objetivamente en el cumplimiento de los objetivos propuestos y de su desarrollo integral, permitiendo sensibilizar e informar a sus públicos sobre la anemia a través de un sistema gráfico simplificado, estructurado e interconectado.
2. Se concluye que el posicionamiento de su identidad corporativa fue la principal planeación estratégica de la campaña para uniformizar todas sus directrices gráficas, esto permitió calar el mensaje y todo su concepto de forma eficiente además de asignarle un valor diferencial que fue objeto de rápida identificación por sus públicos.
3. Se concluye que a través de toda su comunicación gráfica se simplificó y enriqueció el mensaje mediante el uso de recursos visuales (fotografías, ilustraciones, colores, tipografía, símbolos, íconos, entre otros) que facilitaron su entendimiento y comprensión, lo que generó un mayor impacto e interés por la campaña.
4. Se concluye que la campaña a través de sus canales de comunicación se posicionó ante sus públicos como aquella que está comprometida en reducir significativamente la anemia en todo el país a través de estrategias intersectoriales, suministro de complementos vitamínicos y un trabajo arduo para optimizar acciones de prevención, detección, control y tratamiento de esta enfermedad.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda desarrollar periódicamente estudios de impacto en sus públicos, esto permitirá conocer cómo piensan, actúan y reaccionan ante la percepción del sistema gráfico, para así, actualizar y perfilar el branding como también las estrategias comunicacionales que conduzcan a una mayor efectividad e impacto de la campaña.
2. Se recomienda como otra planeación estratégica la implementación de charlas educativas sobre la anemia, las que se dictarían en colegios, universidades, institutos y academias preuniversitarias por especialistas del Ministerio de Salud y representantes de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho. Por otra parte, se sugiere seguir fortaleciendo la identidad corporativa para hacer perdurar el concepto y mensaje de la campaña en la mente de los públicos.
3. Se recomienda actualizar semestralmente los recursos visuales del sistema gráfico de la campaña, sin alterar el mensaje central y los lineamientos gráficos ya establecidos, esto repotenciará y refrescará el concepto haciéndola más innovadora e interesante para el receptor.
4. Se recomienda invertir más en los medios Bellow The Line (BTL), puesto que para esta campaña se necesitó de comunicación más directa, difusión inmediata de los materiales gráficos y acciones interactivas que inviten a la participación de los públicos Además de ser un canal más accesible y creativo, este medio permite medir el impacto con resultados casi instantáneos.

VII. REFERENCIAS

- Agudelo, G., Cardona, O., Correa, M., López, C., Marín, C., Montoya, M., Ocampo, N. y Posada, M. (2003). Prevalencia de anemia ferropénica en escolares y adolescentes, Medellín, Colombia. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 13 (6), 376-386.
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Almazán, R., Fernández, E., Gómez, A., Herrera, N., Latinovic, L. y Pego, C. (2010). *Manual de mercadotecnia social en salud*. México: Secretaría de salud.
- Alvarado, L. y García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Sapiens, revista universitaria de investigación*, (2), 187-202.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding & Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.
- Beristáin, H. (2006). *Gramática estructural de la lengua española*. México: Limusa.
- Bertonline, G., Hartman, N., Ross, W. & Wiebe, E. (2009). *Technical graphics communications*. New York: McGraw-Hill
- Brokaw, S. & Cronin, J. *The Importance of Image Attributes: A Comparison of Product and Service Sectors*. Florida: Florida State University
- Brower, J. (2008). Aportes del estructuralismo para el diseño de una semiótica de comunicación. *Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, (37-38), 7-23.
- Cabinet Office (2015). *Social action: Harnessing the potential*. United Kingdom: News Economics Foundation.
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, (103), 1-26.
- Capriotti, Paul (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Campos, G. y Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai* 7(13), 45-60.

- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication Society*, 4 (3), 245-264.
- Córdova, J., Giraldo, C., Naranjo, S. y Tovar, E. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- De Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Ferreira, J., Raposo, M. & Wagner, M. (2014). Strategy and strategic management concepts: are they recognised by management students?. *Business Administration and Management I*, (14), 43-61.
- Fonseca, M. y Herrera, C. (2002). *Diseño de campañas persuasivas*. México: Pearson Educación.
- Gárate, A. y Linares, Y. (2013). *Fortaleciendo las capacidades para la reducción de la desnutrición crónica infantil en la región de Tacna periodo 2009-2010*. (tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – caso: ron Santa Teresa*. (tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista L. (2014). *Metodología de la investigación*. (5a ed.). México: Editorial Mc Graw Hill S.A.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). México: Editorial Mc Graw Hill S.A.
- Instituto Nacional de Salud (2014). *Plan nacional de reducción de desnutrición crónica infantil y prevención de la anemia en el país*. Lima: Ministerio de Salud.
- Jaramillo, J. (2012). Claude Lévi Strauss and the Sneedean metatheoretical structuralism. *Ágora* (31)2, 43-69.
- Jokinen, T. (2016). *Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image*. (Thesis of Bachelor of Business Administration). Seinäjoki University Of Applied Sciences, Finlandia.
- Knapp, Li. & Campbell, E. (2010). *The importance of Corporative Identify*. Westerville: EH Cincorporated.

- Kumar, A. (2011). *ATL & BTL Advertisement & Sales Promotion Effectiveness & Suggestion to Optimise Budget in reference with Rupa & Co Ltd (S&M)*. Ghaziabad: Institute of Management Technology.
- Mejía, M. y Valdebenito, D. (2013). *Importancia que tienen los canales de comunicación interna en la gestión administrativa de la D.T.T.P de la Municipalidad de Cerrillos* (Tesis de pregrado). Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Santiago.
- Ministerio de Salud (2016). *Guía práctica clínica para el diagnóstico y tratamiento de la anemia por deficiencia de hierro en niñas, niños y adolescentes en establecimientos de salud del primer nivel de atención*. Lima: Ministerio de Salud, Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública.
- Ministerio de Salud (2018). *Guía para el cumplimiento de la meta 6 del programa de incentivos a la mejora de la gestión municipal 2018*. Lima: Ministerio de Salud.
- Millison, D. y Moon, M. (2001). *Firebrands: Como construir lealtad de marca en la era de internet*. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill.
- Lévi-Strauss, C. (1958 y 1974). *Antropología estructural*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Caranton, M. y Londoño, L. (2008). *Desarrollo de marca en MIPYMES de alimentos MIPYMES de la ciudad de Manizales que cuentan con marca registrada*. (tesis de pregrado). Universidad de Manizales.
- Moncho, J. (2013). *Campaña de branding e identidad visual vinos “Un colp al mar”*. España: Universitat Oberta Catalunya.
- Morales, E. (2011). *Nacimiento, definición y desarrollo de un producto de comunicación gráfica*. (Tesis de grado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Limusa S.A.
- Nidhi, A. (2018). ATL, BTL and TTL Marketing in Education Industry. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, (2), 13-15.
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14 (1), 13-28.
- Paco, K. y Sánchez, M. (2015). *Campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama 2015*. (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo.
- Peirce, C. (1955). *Philosophical writings of Peirce*. New York: Dover Publications, INC.

- Pensabene, M. (2011). *Diferentes herramientas BTL y aplicación en casos en publicidad*. (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Pérez, H. (2008). Hacia una semiótica de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, (9), 35-58.
- Pérez, R. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y Sociedad*, 45(2), 11-23.
- Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs no probabilísticas. *Política y cultura*, (13), 263-276.
- Rico, A. (1996). El estructuralismo. *Boletín académico Escolar Técnico Superior de Arquitectura da Coruña*. (20), 17-19.
- Robles, E. (2019). *Plan de comunicación gráfica para promover la educación ambiental en los estudiantes de la I.E José Olaya del distrito La Esperanza, Trujillo*. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Rosal, A. (2015). *Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Sevin, E. (2011). Thinking about place branding: Ethics of concept. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(3), 155–164.
- Silva, B. (2011). Review of "What is branding?" by Healey, M. *Journal of the Research Center. La Salle university*, 9(35), 43-44.
- Steiner, G. (2007). *Planeación estratégica lo que todo director debe saber*. México: Grupo editorial patria.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Tumbull, A. y Baird, R. (1990). *La comunicación gráfica*. México: Trillas.
- Turpo, L. (2018). *Uso de estrategias de comunicación en la prevención de la anemia infantil en el establecimiento de salud José Antonio Encinas de Puno*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Antiplano, Puno, Perú.
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 648-649.
- Vidales, C. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: diálogo por construir. *Comunicación y Sociedad*, (11), 37-71.

VIII. ANEXOS

Tabla 12: Matriz de consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | |
|---|--|-----------------|-------------------------|---------------------------------------|--|
| Análisis del branding en el desarrollo de una campaña social de prevención de salud, 2019 | | | | | |
| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | OBJETIVOS | UNIDAD TEMÁTICA | CATEGORÍAS | SUBCATEGORÍAS | DISEÑO DEL MÉTODO |
| <p>Problema general:</p> <p>¿Cuáles son las características principales del branding en el desarrollo de una campaña social de prevención de salud, 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuáles son las características principales de la identidad corporativa en la planeación estratégica de una campaña social de prevención de salud, 2019?</p> <p>¿Cuáles son las características principales de la comunicación gráfica en el mensaje de una campaña social de prevención de salud, 2019?</p> <p>¿Cuáles son las características principales del posicionamiento en los canales de comunicación de una campaña social de prevención de salud, 2019?</p> | <p>Objetivo general:</p> <p>Analizar el branding en el desarrollo de una campaña social de prevención de salud, 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Conocer la identidad corporativa en la planeación estratégica de una campaña social de prevención de salud, 2019.</p> <p>Identificar la comunicación gráfica en el mensaje de una campaña social de prevención de salud, 2019.</p> <p>Definir el posicionamiento en los canales de comunicación de una campaña social de prevención de salud, 2019.</p> | Branding | Identidad corporativa | a) Uniformidad b) Identificación | <p>Tipo de investigación: Aplicada de carácter cualitativo y estudios socio-críticos.</p> <p>Diseño: Estudios socio críticos</p> <p>Subdiseño: Investigación acción.</p> <p>Población y muestra: En la presente investigación la población son los habitantes del A. H. Huáscar, y la muestra serán de dos tipos: el primero, las gestantes y padres de familia cuyos hijos tengan anemia; y el segundo, son los especialistas en Ciencias de la Comunicación y funcionarios públicos.</p> <p>Instrumento: Guion de entrevista Guías de observación</p> <p>Técnica de recolección de datos: Entrevista</p> |
| | | | Comunicación gráfica | a) Recursos gráficos b) Formatos | |
| | | | Posicionamiento | a) Recordación b) Atributos | |
| | | Campaña social | Planeación estratégica | a) Estrategia b) Acciones sociales | |
| | | | Mensaje | a) Compresión b) Claridad | |
| | | | Canales de comunicación | a) Medios ATL b) Medios BTL | |

Tabla 13: Instrumento 1, guion de entrevista

| GUIÓN DE ENTREVISTA | |
|--|--|
| Consentimiento informado: Estoy de acuerdo con participar en el presente trabajo de investigación, que tiene como objetivo “Analizar el branding en el desarrollo de una campaña social de prevención de salud, 2019.” | |
| 1 | ¿Considera que el material gráfico (afiches, folletos, cartillas, merchandising, etc.) de la campaña se relacionan? |
| 2 | ¿Distingue usted la campaña por sus colores, logotipo, símbolos, gráficos, personajes, etc.? |
| 3 | ¿Considera atractivo e impactante su material gráfico (afiches, folletos, cartillas, merchandising, etc.)? |
| 4 | ¿Qué formatos (afiches, folletos, cartillas, merchandising, etc.) recibió de la campaña? |
| 5 | ¿Qué recuerda de la campaña social? |
| 6 | ¿Con qué cualidades definiría usted a la campaña social? |
| 7 | ¿La campaña social le llamó la atención? |
| 8 | ¿Las acciones de la campaña lograron captar su interés y participación? |
| 9 | ¿Entendió el mensaje de la campaña? |
| 10 | ¿Considera usted que fueron claros en lo que querían comunicar? |
| 11 | ¿Percibió la propaganda de la campaña por televisión, radio, periódico o revista? |
| 12 | ¿Se enteró de las activaciones, ferias, caravanas y eventos en las redes sociales que realizó dicha campaña? ¿Cuáles fueron? |

Tabla 14: Instrumento 2, guion de entrevista

| GUIÓN DE ENTREVISTA | |
|---|---|
| Consentimiento informado: Estoy de acuerdo con participar en el presente trabajo de investigación, que tiene como objetivo “Analizar el branding en el desarrollo de una campaña social de prevención de salud, 2019” | |
| | |
| 1 | ¿Cree usted que la campaña social tuvo uniformidad en su proceso de branding? |
| 2 | ¿Cuál es la importancia de lograr ser identificado por sus públicos? |
| 3 | ¿Cuál es la importancia de la comunicación gráfica en una campaña? |
| 4 | ¿Qué formatos del branding son los más efectivos? |
| 5 | ¿Cómo lograr la recordación del público en una campaña? |
| 6 | ¿Con qué atributos se debe posicionar una campaña? |
| 7 | ¿Cómo planear las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos por una campaña? |
| 8 | ¿Cuál es la importancia de gestionar las acciones sociales? |
| 9 | ¿Cómo debe estar compuesto el mensaje para una mayor comprensión? |
| 10 | ¿Cuáles son los beneficios de transmitir un mensaje claro en una campaña? |
| 11 | ¿Los medios ATL aseguran la efectividad de una campaña? |
| 12 | ¿De qué depende el impacto de la estrategia en medios BTL? |

Figura 1: Validación de los instrumentos, experto I



Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis del branding en el desarrollo de una campaña social en los habitantes del A. H. Huáscar, S.J.L., 2019
Dirigido: Gestantes y padres de familia del A.H. Huáscar, S.J.L.

| N° | VARIABLE 1: BRANDING | Pertinencia ^a | | | Relevancia ^b | | | Claridad ^c | | | Sugerencias |
|---|---|--------------------------|---|----|-------------------------|---|----|-----------------------|---|----|-------------|
| | | M | A | MA | M | A | MA | M | A | MA | |
| D1: IDENTIDAD CORPORATIVA: UNIFORMIDAD E IDENTIFICACIÓN | | | | | | | | | | | |
| | ¿Considera que el material gráfico (afiches, folletos, cartillas, merchandising, etc.) de la campaña tienen relación? | | | | X | | X | | | X | |
| | ¿Distingue usted la campaña por sus colores, logotipo, símbolos, gráficos, personajes, etc.? | | | | X | | X | | | X | |
| D2: COMUNICACIÓN GRÁFICA: RECURSOS GRÁFICOS Y FORMATOS | | | | | | | | | | | |
| | ¿Considera atractivo e impactante su material gráfico (afiches, folletos, cartillas, merchandising, etc.)? | | | | X | | X | | | X | |
| | ¿Qué formatos (afiches, folletos, cartillas, merchandising, etc.) recibió de la campaña? | | | | X | | X | | | X | |
| D3: POSICIONAMIENTO: RECORDACIÓN Y ATRIBUTOS | | | | | | | | | | | |
| | ¿Qué recuerda de la campaña social? | | | | X | | X | | | X | |
| | ¿Con qué cualidades definirían usted a la campaña social? | | | | X | | X | | | X | |
| VARIABLE 2: CAMPAÑAS SOCIALES | | | | | | | | | | | |
| D4-PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: EJECUCIÓN Y ACCIONES SOCIALES | | | | | | | | | | | |
| | ¿La campaña social tuvo su atención y participación? | | | | X | | X | | | X | |
| | ¿Las acciones de la campaña lograron captar su interés y participación? | | | | X | | X | | | X | |
| D5-MENSAJE: COMPRENSIÓN Y CLARIDAD | | | | | | | | | | | |
| | ¿Entendió el mensaje de la campaña? | | | | X | | X | | | X | |
| | ¿Considera usted que fueron claros en lo que querían comunicar? | | | | X | | X | | | X | |
| D6: CANALES DE DIFUSIÓN: MEDIOS ATL Y MEDIOS BTL | | | | | | | | | | | |
| | ¿Percebió la propaganda de la campaña por televisión, radio, periódico o revista? | | | | X | | X | | | X | |
| | ¿Se enteró de las actividades, ferias, caravanas y eventos en las redes sociales que realizó dicha campaña? ¿Cuáles fueron? | | | | X | | X | | | X | |

MD: Muy Deficiente
D: Deficiente
A: Aplicable
MA: Muy Aplicable



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir [] / No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Rodolfo Tallada Sánchez DNI: 45223180

Especialidad del validador: Comunicación Social

Fecha: 25/06/2019

^aPertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
^bRelevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
^cClaridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Note: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Rodolfo Tallada Sánchez
Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis del branding en el desarrollo de una campaña social en los habitantes del A. H. Huáscar, S.J.L., 2019
Dirigido: Especialistas en ciencias de la comunicación y funcionarios públicos

| N° | VARIABLE 1: BRANDING | Pertinencia ^a | | | Relevancia ^b | | | Claridad ^c | | | Sugerencias |
|---|---|--------------------------|---|----|-------------------------|---|----|-----------------------|---|----|-------------|
| | | M | A | MA | M | A | MA | M | A | MA | |
| D1: IDENTIDAD CORPORATIVA: UNIFORMIDAD E IDENTIFICACIÓN | | | | | | | | | | | |
| | ¿Cree usted que la campaña social tuvo uniformidad en su proceso de branding? | | | | X | | X | | | X | |
| | ¿Cuál es la importancia del branding en lugar la identificación en sus públicos? | | | | X | | X | | | X | |
| D2: COMUNICACIÓN GRÁFICA: RECURSOS GRÁFICOS Y FORMATOS | | | | | | | | | | | |
| | ¿Cuál es la importancia de la comunicación gráfica en una campaña? | | | | X | | X | | | X | |
| | ¿Qué formatos del branding son los más efectivos? | | | | X | | X | | | X | |
| D3: POSICIONAMIENTO: RECORDACIÓN Y ATRIBUTOS | | | | | | | | | | | |
| | ¿Cómo lograr la recordación del público en una campaña? | | | | X | | X | | | X | |
| | ¿Con qué atributos se debe posicionar una campaña? | | | | X | | X | | | X | |
| VARIABLE 2: CAMPAÑAS SOCIALES | | | | | | | | | | | |
| D4-PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: EJECUCIÓN Y ACCIONES SOCIALES | | | | | | | | | | | |
| | ¿Cómo planear las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos por una campaña? | | | | X | | X | | | X | |
| | ¿Cuál es la importancia de gestionar las acciones sociales? | | | | X | | X | | | X | |
| D5-MENSAJE: COMPRENSIÓN Y CLARIDAD | | | | | | | | | | | |
| | ¿Cómo debe estar compuesto el mensaje para una mayor comprensión? | | | | X | | X | | | X | |
| | ¿Cuáles son los beneficios de transmitir un mensaje claro de una campaña? | | | | X | | X | | | X | |
| D6: CANALES DE DIFUSIÓN: MEDIOS ATL Y MEDIOS BTL | | | | | | | | | | | |
| | ¿Los medios ATL, aseguran la efectividad de una campaña? | | | | X | | X | | | X | |
| | ¿En qué depende el impacto de la estrategia en medios BTL? | | | | X | | X | | | X | |

MD: Muy Deficiente
D: Deficiente
A: Aplicable
MA: Muy Aplicable



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir [] / No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Rodolfo Tallada Sánchez DNI: 45223180

Especialidad del validador: Comunicación Social

Fecha: 25/06/2019

^aPertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
^bRelevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
^cClaridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Note: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Rodolfo Tallada Sánchez
Firma del Experto Informante.
Especialidad

Figura 2: Validación de los instrumentos, experto 2

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis del branding en el desarrollo de una campaña social en los habitantes del A. H. Huáscar, S.J.L., 2019

Dirigido: Gestantes y padres de familia del A.H. Huáscar, S.J.L.

| N° | VARIABLE 1: BRANDING | Pertinencia ¹ | | | Relevancia ² | | | Claridad ³ | | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|---|---|-------------------------|---|---|-----------------------|---|---|---------------|
| | | M | D | A | M | D | A | M | D | A | |
| | D1: IDENTIDAD CORPORATIVA: UNIFORMIDAD E IDENTIFICACIÓN | | | | | | | | | | |
| | ¿Considera que el material gráfico (afiches, folletos, cartillas, merchandising, etc.) de la campaña tienen relación? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| | ¿Distingue usted la campaña por sus colores, logotipo, símbolos, gráficos, personajes, etc.? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| | D2: COMUNICACIÓN GRÁFICA: RECURSOS GRÁFICOS Y FORMATOS | | | | | | | | | | |
| | ¿Considera atractivo e impactante su material gráfico (afiches, folletos, cartillas, merchandising, etc.)? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| | ¿Qué formatos (afiches, folletos, cartillas, merchandising, etc.) recibió de la campaña? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| | D3: POSICIONAMIENTO: RECORDACIÓN Y ATRIBUTOS | | | | | | | | | | |
| | ¿Qué recuerda de la campaña social? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| | ¿Con qué cualidades definió usted a la campaña social? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | de "trivista" |
| | VARIABLE 2: CAMPAÑAS SOCIALES | | | | | | | | | | |
| | D4: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: EJECUCIÓN Y ACCIONES SOCIALES | | | | | | | | | | |
| | ¿La campaña social tuvo su atención y participación? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| | ¿Las acciones de la campaña lograron contar su historia y participación? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| | D5: MENSAJE: COMPRENSIÓN Y CLARIDAD | | | | | | | | | | |
| | ¿Entendió el mensaje de la campaña? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| | ¿Considera usted que fueron claros en lo que querían comunicar? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| | D6: CANALES DE DIFUSIÓN: MEDIOS ATL Y MEDIOS BTL | | | | | | | | | | |
| | ¿Fue visible la propaganda de la campaña por televisión, radio, periódico o revista? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| | ¿Se enteró de las actividades, ferias, caravanas y eventos en las redes sociales que realizó dicha campaña? ¿Cuáles fueron? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |

MD: Muy Deficiente
D: Deficiente
A: Aplicable
MA: Muy Aplicable

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg. Roberto Muñoz Jirass DNI: 46343193

Especialidad del validador: Comunicación Social

Fecha: 24 de Julio del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Si entiendo sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante: [Firma]
Especialidad

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis del branding en el desarrollo de una campaña social en los habitantes del A. H. Huáscar, S.J.L., 2019

Dirigido: Especialistas en ciencias de la comunicación y funcionarios públicos

| N° | VARIABLE 1: BRANDING | Pertinencia ¹ | | | Relevancia ² | | | Claridad ³ | | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|---|---|-------------------------|---|---|-----------------------|---|---|-------------|
| | | M | D | A | M | D | A | M | D | A | |
| | D1: IDENTIDAD CORPORATIVA: UNIFORMIDAD E IDENTIFICACIÓN | | | | | | | | | | |
| | ¿Cree usted que la campaña social tuvo utilidad en su proceso de branding? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| | ¿Cuál es la importancia del branding en lograr la identificación en sus públicos? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| | D2: COMUNICACIÓN GRÁFICA: RECURSOS GRÁFICOS Y FORMATOS | | | | | | | | | | |
| | ¿Cuál es la importancia de la comunicación gráfica en una campaña? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| | ¿Qué formatos del branding son los más efectivos? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| | D3: POSICIONAMIENTO: RECORDACIÓN Y ATRIBUTOS | | | | | | | | | | |
| | ¿Cómo lograr la recordación del público en una campaña? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| | ¿Con qué atributos se debe posicionar una campaña? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| | VARIABLE 2: CAMPAÑAS SOCIALES | | | | | | | | | | |
| | D4: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: EJECUCIÓN Y ACCIONES SOCIALES | | | | | | | | | | |
| | ¿Cómo planear las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos por una campaña? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| | ¿Cuáles es la importancia de gestionar las acciones sociales? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| | D5: MENSAJE: COMPRENSIÓN Y CLARIDAD | | | | | | | | | | |
| | ¿Cómo debe estar compuesto el mensaje para una mayor comprensión? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| | ¿Cuáles son los beneficios de transmitir un mensaje claro de una campaña? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| | D6: CANALES DE DIFUSIÓN: MEDIOS ATL Y MEDIOS BTL | | | | | | | | | | |
| | ¿Los medios ATL, aseguran la efectividad de una campaña? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| | ¿De qué depende el impacto de la estrategia en medios BTL? | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |

MD: Muy Deficiente
D: Deficiente
A: Aplicable
MA: Muy Aplicable

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg. Roberto Muñoz Jirass DNI: 46343193

Especialidad del validador: Comunicación Social

Fecha: 24 de Julio del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Si entiendo sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante: [Firma]
Especialidad

Figura 3: Validación de los instrumentos, experto 3

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis del branding en el desarrollo de una campaña social en los habitantes del A. H. Huáscar, S.J.L., 2019
Dirigido: Gestantes y padres de familia del A.H. Huáscar, S.J.L.

| N° | VARIABLE 1: BRANDING | Pertinencia ¹ | Relevancia ² | Claridad ³ | Sugerencias |
|--|--|--------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------|
| | | | | | |
| D1: IDENTIDAD CORPORATIVA: UNIFORMIDAD E IDENTIFICACIÓN | | | | | |
| | ¿Considera que el material gráfico (folletos, folletos, cartillas, merchandising, etc.) de la campaña tienen relación? | X | X | X | |
| | ¿Distingue usted la campaña por sus colores, logotipo, símbolos, gráficos, personajes, etc.? | X | X | X | |
| D2: COMUNICACIÓN GRÁFICA: RECURSOS GRÁFICOS Y FORMATOS | | | | | |
| | ¿Considera atractivo e impactante el material gráfico (folletos, cartillas, merchandising, etc.)? | X | X | X | |
| | ¿Qué formatos (folletos, folletos, cartillas, merchandising, etc.) recibió de la campaña? | X | X | X | |
| D3: POSICIONAMIENTO: RECORDACIÓN Y ATRIBUTOS | | | | | |
| | ¿Qué recuerda de la campaña social? | X | X | X | |
| | ¿Con qué cualidades definirían usted a la campaña social? | X | X | X | |
| VARIABLE 2: CAMPAÑAS SOCIALES | | | | | |
| D4: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: EJECUCIÓN Y ACCIONES SOCIALES | | | | | |
| | ¿La campaña social tuvo su atención y participación? | X | X | X | |
| | ¿Las acciones de la campaña lograron captar su interés y participación? | X | X | X | |
| D5: MENSAJE: COMPRENSIÓN Y CLARIDAD | | | | | |
| | ¿Entendió el mensaje de la campaña? | X | X | X | |
| | ¿Considera claro que fueron claros en lo que querían comunicar? | X | X | X | |
| D6: CANALES DE DIFUSIÓN: MEDIOS ATL Y MEDIOS BTL | | | | | |
| | ¿Recibió la propaganda de la campaña por televisión, radio, periódico o revista? | X | X | X | |
| | ¿Se enteró de las actividades, ferias, conciertos y eventos en las redes sociales que realizó dicha campaña? ¿Cuáles fueron? | X | X | X | |

MD: Muy Deficiente
 D: Deficiente
 A: Aplicable
 MA: Muy Aplicable

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [>] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Ma. Jannet Velarde Guevara DNI: 44967314

Especialidad del validador: Com. Corporativa, Marketing

Fecha: 24-06-2019

Firma del Experto Informante: [Firma]
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis del branding en el desarrollo de una campaña social en los habitantes del A. H. Huáscar, S.J.L., 2019
Dirigido: Especialistas en ciencias de la comunicación y funcionarios públicos

| N° | VARIABLE 1: BRANDING | Pertinencia ¹ | Relevancia ² | Claridad ³ | Sugerencias |
|--|---|--------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------|
| | | | | | |
| D1: IDENTIDAD CORPORATIVA: UNIFORMIDAD E IDENTIFICACIÓN | | | | | |
| | ¿Cree usted que la campaña social tuvo uniformidad en su proceso de branding? | X | X | X | |
| | ¿Cuál es la importancia del branding en lograr la identificación en sus públicos? | X | X | X | |
| D2: COMUNICACIÓN GRÁFICA: RECURSOS GRÁFICOS Y FORMATOS | | | | | |
| | ¿Cuál es la importancia de la comunicación gráfica en una campaña? | X | X | X | |
| | ¿Qué formatos del branding son los más efectivos? | X | X | X | |
| D3: POSICIONAMIENTO: RECORDACIÓN Y ATRIBUTOS | | | | | |
| | ¿Cómo lograr la recordación del público en una campaña? | X | X | X | |
| | ¿Con qué atributos se debe poseer una campaña? | X | X | X | |
| VARIABLE 2: CAMPAÑAS SOCIALES | | | | | |
| D4: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: EJECUCIÓN Y ACCIONES SOCIALES | | | | | |
| | ¿Cómo planear las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos por una campaña? | X | X | X | |
| | ¿Cuál es la importancia de gestionar las acciones sociales? | X | X | X | |
| D5: MENSAJE: COMPRENSIÓN Y CLARIDAD | | | | | |
| | ¿Cómo debe estar compuesto el mensaje para una mayor comprensión? | X | X | X | |
| | ¿Cuáles son los beneficios de transmitir un mensaje claro de una campaña? | X | X | X | |
| D6: CANALES DE DIFUSIÓN: MEDIOS ATL Y MEDIOS BTL | | | | | |
| | ¿Los medios ATL aseguran la efectividad de una campaña? | X | X | X | |
| | ¿De qué depende el impacto de la estrategia en medios BTL? | X | X | X | |

MD: Muy Deficiente
 D: Deficiente
 A: Aplicable
 MA: Muy Aplicable

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [>] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Velarde Guevara Jannet Yagaira DNI: _____

Especialidad del validador: Com. Corporativa, Marketing

Fecha: 26/06/2019

Firma del Experto Informante: [Firma]
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Figura 4: Piezas gráficas de la campaña “Tu amor es de hierro”

Tu amor es de HIERRO




Consecuencias de la falta de HIERRO

- Mayor riesgo de muerte para la madre y el feto por sangrado materno y parto prematuro.
- Niños con bajo peso al nacer.
- Inadecuado desarrollo cerebral en el niño.
- Aumento de riesgo de infecciones.
- Bajo rendimiento escolar.

Para toda la familia



Protege a tus hijos de la anemia con hierro en gotas desde los 4 meses.

Dales tu **#AMORDEHIERRO**

Para más información, llama gratis al ☎ 113

Alimentos ricos en hierro:



Para prevenir la ANEMIA:

- Inicia la lactancia materna exclusiva desde la primera hora del nacimiento del niño.
- Si tu niño nace con bajo peso (menos de 2.5 kg.), debe tomar hierro en gotas a partir de los 30 días de nacido.
- Si tu niño nace con buen peso, dale hierro en gotas a partir de los 4 meses de edad.
- A los 6 meses debe iniciar su alimentación incluyendo preparaciones ricas en hierro de origen animal.
- Si tu niño a los 6 meses de edad no tiene anemia, inicia suplementación con micronutrientes. Si tiene anemia debe recibir su tratamiento inmediatamente.
- La gestante debe tomar tabletas de hierro con ácido fólico, desde las 14 semanas de embarazo.
- Pedir al personal de salud el corte tardío del cordón umbilical para que tu bebé tenga más reservas de hierro.

[/minsaperu](https://www.facebook.com/minsaperu)
[@Minsa_Peru](https://twitter.com/Minsa_Peru)
www.gob.pe/minsa

¿Qué es el HIERRO?

Es un elemento que se encuentra en la hemoglobina. Su función es llevar el oxígeno a nuestro cuerpo a través de la sangre.


Sirve para desarrollar nuestro cerebro, crecer, defendernos de las infecciones así como caminar, jugar, correr, entre otros.

¿Qué es la anemia?

Es una enfermedad que se origina por la falta de hierro en nuestra sangre.


¿Quiénes necesitan HIERRO?

Todas las personas, principalmente:




Gestantes

Requieren hierro para que su cuerpo y el del feto en crecimiento se desarrollen adecuadamente. Además de las reservas para cubrir las pérdidas de sangre durante el parto.



Niños menores de 3 años

Por su rápido crecimiento, necesitan hierro para que su cuerpo se desarrolle adecuadamente favoreciendo su sistema de defensa y desarrollo intelectual.



Adolescentes

Requieren hierro por su rápido desarrollo. Además en las adolescentes mujeres la necesidad es mayor por el inicio de la menstruación. Ellas deben recibir suplementación.

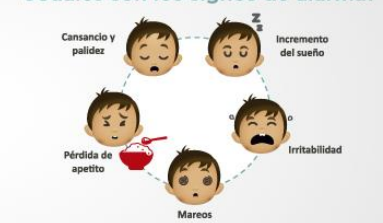
¿Cómo se diagnostica la anemia?

Midiendo la cantidad de hemoglobina en la sangre.

¿Dónde se diagnostica?

En los establecimientos del Ministerio de Salud.

¿Cuáles son los signos de alarma?



Si tienen anemia, tratarla con:

Niños
Gotas o jarabe de hierro

Adolescentes y gestantes
Tabletas de hierro y ácido fólico.

Si no tienen anemia, prevenirla con:

Niños
Gotas a los 4 y 5 meses. Micronutrientes desde los 6 hasta los 59 meses.

Adolescentes y gestantes
Tabletas de hierro y ácido fólico.





Figura 5: Parte del branding de la campaña “Tu amor es de hierro”

The image displays a comprehensive branding kit for the "Tu amor es de hierro" campaign. The central theme is the prevention of childhood anemia through iron-rich foods. Key elements include:


- Posters and Social Media:** Multiple versions of the campaign's main message, "Dales tu #AMORDEHIERRO" (Give your #AMORDEHIERRO), and "Para prevenir la anemia infantil, dale alimentos ricos en hierro." (To prevent childhood anemia, give iron-rich foods). These are accompanied by the slogan "Tu amor es de HIERR" and the contact number 113.
- Merchandise:** A collection of branded items including white polo shirts, a clear tumbler, a white mug, a blue and white vest, and a blue and white truck. The truck is labeled "El Perú Primero" and "Ministerio de Salud".
- Infographic Wheel:** A central circular infographic divided into segments, each containing a question about iron intake and its benefits. The wheel is topped with a metallic heart icon featuring a red cross.
- Additional Graphics:** A spoon with "BOFE BAZO HIGADO SANGRECITA" (Liver, Spleen, Liver, Little Blood) written on it, and two red hearts with the campaign logo and the slogan "Yo me uno a la lucha contra LA ANEMIA".
- Logos and Branding:** The campaign logo "Tu amor es de HIERR" is prominently displayed in various sizes and colors, often paired with the "EL PERÚ PRIMERO" logo.

Figura 6: Resoluciones del: Poder Ejecutivo, Ministerio de Salud (MINSA) y la Municipalidad de San Juan de Lurigancho



Decreto Supremo Nº 068-2018-PCM

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA



DECRETO SUPREMO QUE APRUEBA EL PLAN MULTISECTORIAL DE LUCHA CONTRA LA ANEMIA

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA


CONSIDERANDO:




Que, de conformidad con los artículos 1 y 44 de la Constitución Política del Perú, la defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado, siendo deberes primordiales de ese último, garantizar la plena vigencia de los derechos humanos; proteger a la población de las amenazas contra su seguridad, y promover el bienestar general que se fundamenta en la justicia y en el desarrollo integral y equilibrado de la Nación;

Que, mediante Ley N° 29792, se crea el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, determinándose su ámbito, competencias, funciones y estructura orgánica básica; asimismo, se crea el Sistema Nacional de Desarrollo e Inclusión Social (SINADIS) como sistema funcional, y el sector Desarrollo e Inclusión Social, que comprende a todas las entidades del Estado, de los tres niveles de gobierno, vinculadas con el cumplimiento de las políticas nacionales en materia de promoción del desarrollo social, la inclusión y la equidad;

Que, en la línea de lo antes señalado, la Ley N° 29792 consagra que el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social tiene la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población, promoviendo el ejercicio de derechos, el acceso a oportunidades y el desarrollo de capacidades, en coordinación y articulación con las diversas entidades del sector público, el sector privado y la sociedad civil;

Que, mediante Decreto Supremo N° 010-2018-MDIS se aprueba los Lineamientos para la Gestión Articulada Intersectorial e Intergubernamental orientada a promover el Desarrollo Infantil Temprano, denominados "Primero la Infancia", en el marco de la política de desarrollo e inclusión social;



12



Que, mediante Decreto Supremo N° 056-2018-PCM se aprueba la Política General de Gobierno al 2021, que incluye como ejes, entre otros, el Desarrollo social y bienestar de la población, y como lineamiento a la reducción de la anemia infantil en niños y niñas de 6 a 36 meses, con enfoque en la prevención;

Que, en tal contexto, sobre la base de las experiencias existentes y la coordinación a nivel intersectorial, se ha elaborado el "Plan Multisectorial de Lucha contra la Anemia", el cual ha sido aprobado en la segunda sesión ordinaria de la Comisión Interministerial de Asuntos Sociales - CIAS, de fecha 23 de mayo de 2018;

Que, el "Plan Multisectorial de Lucha contra la Anemia" constituye un instrumento de gestión orientado al logro de resultados prioritarios, a través de la intervención articulada de los diversos sectores y niveles de gobierno involucrados, de acuerdo con sus respectivas competencias; y que comprende: i) Definición y alcance; ii) Base normativa; iii) La anemia infantil; iv) Objetivos del plan; v) Población objetivo; vi) Ámbitos de intervención; vii) Intervenciones para reducir la anemia; viii) Componentes estratégicos; ix) Actores y responsabilidades; x) Indicadores y metas; y xi) Presupuesto.

De conformidad con lo dispuesto por la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; la Ley N° 29792, Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, y su Reglamento de Organización y Funciones; aprobado por Decreto Supremo N° 006-2017-MIDIS; la Resolución Ministerial N° 201-2016-PCM, que aprueba la publicación del Reglamento Interno de la Comisión Interministerial de Asuntos Sociales - CIAS;

DECRETA:

Artículo 1.- Objeto

Declárese de prioridad nacional la lucha contra la anemia en niñas y niños menores de 36 meses, y, en tal sentido, apruébese el "Plan Multisectorial de Lucha contra la Anemia", cuyo texto, en anexo, forma parte integrante del presente Decreto Supremo.

Artículo 2.- Implementación y cumplimiento

Cada entidad pública involucrada en la implementación del "Plan Multisectorial de Lucha contra la Anemia", dentro del ámbito de sus competencias, adopta las medidas necesarias para su implementación y cumplimiento.

El seguimiento integral para el cumplimiento del presente Plan Multisectorial está a cargo de la Secretaría Técnica de la Comisión Interministerial de Asuntos Sociales (CIAS), en coordinación con la Presidencia del Consejo de Ministros a través de la Oficina de Cumplimiento de Gobierno e Innovación Sectorial.

7
4
3
4
H
J
P. Q.



6



La Oficina de Cumplimiento de Gobierno de Innovación Sectorial, en el marco de sus competencias y en concordancia con lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 056-2018-PCM, realiza el seguimiento estratégico de indicadores clave priorizados en el Anexo N° 1 del Plan Multisectorial aprobado por el artículo 1 de la presente norma.

En coordinación con la Secretaría Técnica de la CIAS, el CEPLAN, en el marco de sus competencias, orienta a las entidades del Estado, a los gobiernos regionales y a los gobiernos locales en la incorporación en sus respectivos planes estratégicos institucionales y operativos de las medidas sectoriales nacionales definidas en el citado Plan Multisectorial.

Artículo 3.- Estrategia Comunicacional del Plan

Las acciones de comunicación social del "Plan Multisectorial de Lucha contra la Anemia" son coordinadas por la Secretaría de Comunicación Estratégica y Prensa del Despacho Presidencial, con la asistencia técnica de la Secretaría Técnica de la Comisión Interministerial de Asuntos Sociales - CIAS.

Artículo 4.- Estrategia de Articulación Territorial

Las acciones de articulación territorial del "Plan Multisectorial de Lucha contra la Anemia" son realizadas por la Secretaría Técnica de la Comisión Interministerial de Asuntos Sociales de la CIAS en coordinación con la Presidencia del Consejo de Ministros a través del Viceministerio de Gobernanza Territorial

Artículo 5.- Financiamiento

Las acciones e intervenciones necesarias para la ejecución y cumplimiento del "Plan Multisectorial de Lucha contra la Anemia", se financian con cargo al presupuesto institucional de las entidades públicas involucradas, en el marco de las disposiciones legales vigentes.

Artículo 6.- Publicación

El "Plan Multisectorial de Lucha contra la Anemia", aprobado en el artículo 1 de la presente norma, es publicado en el Portal del Estado Peruano (www.peru.gob.pe) y en los Portales Institucionales de los Ministerios que refrendan el presente Decreto Supremo, el mismo día de la publicación del citado Decreto Supremo en el diario oficial El Peruano.

Artículo 7.- Refrendo

El presente Decreto Supremo es refrendado por el Presidente del Consejo de Ministros, la Ministra de Desarrollo e Inclusión Social, el Ministro de Economía y Finanzas, la Ministra de Salud, el Ministro de Educación, la Ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, el Ministro de Trabajo y Promoción del Empleo, el Ministro de la Producción, el Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento, el Ministro de

[Handwritten signatures and initials on the left margin]





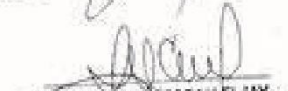
Agricultura y Riego, el Ministro de Transportes y Comunicaciones, la Ministra del Ambiente, la Ministra de Cultura, el Ministro del Interior y el Ministro de Defensa.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los dos días del mes de julio del año dos mil dieciocho.


MARTÍN ALBERTO VIZCARRA CORNEJO
 Presidente de la República


LINA MARÍA ROSA HUERTAS
 Ministra de Desarrollo e Inclusión Social


PATRICIA BALBUENA PALACIOS
 Ministra de Cultura

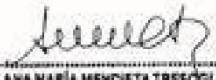

SILVIA ESTER PESSAH ELJAY
 Ministra de Salud


JAVIER PIQUE DEL POZO
 Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento

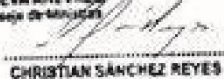

JOSÉ HUERTA TORRES
 Ministro de Defensa


RAÚL PÉREZ REYES ESPEJO
 Ministro de la Producción



MAURO MEDINA GUIMARAES
 Ministro del Interior


ANA MARÍA MERDIETA TREFOLLI
 Ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables


CÉSAR VILLANUEVA AREVALO
 Presidente del Consejo de Ministros


CHRISTIAN SÁNCHEZ REYES
 Ministro de Trabajo y Promoción del Empleo


FABIOLA MUÑOZ DODERO
 Ministra del Ambiente


GUSTAVO EDUARDO MOSTAJO DOCCA
 Ministro de Agricultura y Riego


EDMER TRUJILLO MORI
 Ministro de Transportes y Comunicaciones


DANIEL ALFARÓ PAREDES
 Ministro de Educación


CARLOS OLIVA NEYRA
 Ministro de Economía y Finanzas



Resolución Ministerial

Lima, 15 de Mayo del 2017.

Visto, los Expedientes N°s 17-036059-001 y 17-036059-002, que contienen las Notas Informativas N°s 529-2017-DGIESP/MINSA y 188-2017-DVICI-DGIESP/MINSA, de la Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública del Ministerio de Salud y el Memorandum N° 343-2017-DVM-SP/MINSA, del Despacho Viceministerial de Salud Pública del Ministerio de Salud;

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 123 de la Ley N° 26842, Ley General de Salud, modificada por la Única Disposición Complementaria Modificatoria del Decreto Legislativo N° 1161, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Salud, establece que el Ministerio de Salud es la Autoridad de Salud de nivel nacional. Como organismo del Poder Ejecutivo tiene a su cargo la formulación, dirección y gestión de la política de salud y actúa como la máxima autoridad normativa en materia de salud;



Que, el artículo 4 del Decreto Legislativo N° 1161, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Salud, dispone que el Sector Salud está conformado por el Ministerio de Salud, como organismo rector, las entidades adscritas a él y aquellas instituciones públicas y privadas de nivel nacional, regional y local, y personas naturales que realizan actividades vinculadas a las competencias establecidas en dicha Ley, y que tienen impacto directo o indirecto en la salud, individual o colectiva;



Que, los literales a) y b) del artículo 5 de la precitada Ley señalan que son funciones rectoras del Ministerio de Salud, el formular, planear, dirigir, coordinar, ejecutar, supervisar y evaluar la política nacional y sectorial de Promoción de la Salud, Prevención de Enfermedades, Recuperación y Rehabilitación en Salud, bajo su competencia, aplicable a todos los niveles de gobierno; así como dictar normas y lineamientos técnicos para la adecuada ejecución y supervisión de las políticas nacionales y sectoriales, entre otros;



Que, el artículo 63 del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud, aprobado por Decreto Supremo N° 008-2017-SA, modificado por Decreto Supremo N° 011-2017-SA, establece que la Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública es el órgano de línea del Ministerio de Salud, dependiente del Viceministerio de Salud Pública, competente para dirigir y coordinar las intervenciones estratégicas de Salud Pública, entre otros, en materia de Intervenciones por curso de vida y cuidado integral y Promoción de la Salud;



Que, con Resolución Ministerial N° 250-2017/MINSA, se aprueba la NTS N° 134-MINSA/2017/DGIESP "Norma Técnica de Salud para el Manejo Terapéutico y Preventivo de la

Anemia en Niños, Adolescentes, Mujeres Gestantes y Puérperas, cuya finalidad es contribuir al desarrollo y bienestar de niños, adolescentes, mujeres gestantes y puérperas en el marco de la atención integral de salud;

Que, el literal b) del apartado 5.3.4 del subnumeral 5.3 de la precitada Norma Técnica de Salud establece que para el manejo preventivo de anemia en mujeres adolescentes de 12 a 17 años que no tienen diagnóstico "Se administrará 2 tabletas de 60 mg de hierro elemental más 400 ug de Ácido Fólico, una vez a la semana, durante un periodo de 3 meses continuos por año";

Que, mediante los documentos del visto, la Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública ha propuesto la modificación del literal b) del apartado 5.3.4 del subnumeral 5.3 de la NTS N° 134-MINSA/2017/DGIESP "Norma Técnica de Salud para el Manejo Terapéutico y Preventivo de la Anemia en Niños, Adolescentes, Mujeres Gestantes y Puérperas", aprobada por Resolución Ministerial N° 250-2017/MINSA;

Que, en mérito a lo señalado precedentemente, resulta pertinente emitir el acto resolutorio correspondiente a fin de modificar la Norma Técnica de Salud antes mencionada;

Estando a lo propuesto por la Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública;

Que, mediante Informe N° 301-2017-OGAJ/MINSA, la Oficina General de Asesoría Jurídica del Ministerio de Salud ha emitido la opinión legal correspondiente;

Con el visado de la Directora General de la Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública, del Director General de la Oficina General de Asesoría Jurídica y de la Viceministra de Salud Pública; y,

De conformidad con lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 1161, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Salud y el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud, aprobado por Decreto Supremo N° 008-2017-SA;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Modificar el literal b) del apartado 5.3.4 del subnumeral 5.3 de la NTS N° 134-MINSA/2017/DGIESP "Norma Técnica de Salud para el Manejo Terapéutico y Preventivo de la Anemia en Niños, Adolescentes, Mujeres Gestantes y Puérperas", aprobada por Resolución Ministerial N° 250-2017/MINSA, el cual quedará redactado de la siguiente manera:

(...)

5.3.4 MANEJO PREVENTIVO DE ANEMIA EN MUJERES ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS

(...)

b) Se administrará 1 tableta de 60 mg de hierro elemental más 400 ug de Ácido Fólico, 2 veces por semana, durante un periodo de 3 meses continuos por año*.

(...)*

Artículo 2.- Dejar subsistentes las demás disposiciones contenidas en la NTS N° 134-MINSA/2017/DGIESP "Norma Técnica de Salud para el Manejo Terapéutico y Preventivo de la Anemia en Niños, Adolescentes, Mujeres Gestantes y Puérperas", aprobada por Resolución Ministerial N° 250-2017/MINSA.





MUNICIPALIDAD de SAN JUAN DE LURIGANCHO

ACTA DE CONFORMACIÓN DE LA INSTANCIA DE ARTICULACIÓN LOCAL DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO


A los 29 días del mes de Marzo año 2019, reunidos en la Sala Oval de la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho, el señor Alcalde Alex Gonzales, quien preside la reunión, regidores, autoridades de la localidad, programas sociales, sectores Salud y Educación, así como otras instituciones presentes debidamente identificadas.

Se tiene como agenda la conformación de la Instancia de Articulación Local para la implementación de la Meta 4 para el año 2019, definida como "Acciones de municipios que promueven la adecuada alimentación, y la prevención y reducción de la anemia".

Luego de la presentación de los fines y objetivos de la Meta 4, se acuerda conformar la Instancia de Articulación Local – IAL del distrito de San Juan de Lurigancho, presidida por el señor Alcalde de la Municipalidad, Sr. Alex Gonzales Castillo, quien encargará a la Gerencia de Desarrollo Social como Secretario Técnico de la IAL con el fin de que realice las coordinaciones y provisiones organizacionales y presupuestales necesarias para que la IAL pueda impulsar el monitoreo del desarrollo de las niñas y niños a través de las visitas domiciliarias a menores de 12 meses del distrito, durante el presente año 2019, y se logre cumplir con las metas y actividades.


La presente IAL deberá reunirse mensualmente para evaluar la implementación de las visitas domiciliarias por actor social, así como analizar y tomar decisiones sobre la base de los indicadores respectivos.


Siendo las 10:00am horas y no habiendo más temas que tratar, firmamos al pie los celebrantes de este acto.


Alex Gonzales Castillo
Alcalde del Distrito de SJL
DNI:



Herbert Hipólito Fritas Yaya
Gerente Municipal de SJL
DNI:



Edgar Ocampo Atto
Gerente de Desarrollo Social
del Distrito de SJL
DNI:


Sandro Jiménez Huarcaya
Subgerencia de Bienestar Social
del Distrito de SJL
DNI:


Representante de
Vaso de Leche
del Distrito de SJL
DNI:


Representante de
Comedores Populares
del Distrito de SJL
DNI:


Jesús García Silvestre
Coordinador Meta 4 SJL
DNI:


Programa Nacional Cuna Más
UT Lima Metropolitana
DNI: 10125625



PNAE Qali Warma
UT Lima Metropolitana
DNI: 07449539

Figura 7: Aplicación del guion de entrevista

Padres y madres de familia del A.H. Huáscar







Especialistas en Ciencias de la Comunicación

